

**Pengaruh Konten Media Sosial, *Influencer*, Dan Ulasan Online
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Marketplace
(Studi Pada Kalangan Generasi Z Di Kota Malang)**

Eka Lailatul Rohma*)

Nurhajati **)

Harun Alrasyid *)**

Email : 22201081337@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aimed to examine and explain the influence of content presented through social media, the role of influencers, and online reviews on the purchasing decision-making process of fashion products in marketplaces among Generation Z in Malang City. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression. Prior to the main analysis, instrument and research model testing was conducted, including validity, reliability, and classical assumption testing to ensure the validity of the data used in the analysis. The results showed that social media content, influencers, and online reviews collectively have a significant influence on purchasing decisions for fashion products in marketplaces. Meanwhile, the remaining 15.4% is influenced by factors outside the variables analyzed in this study. The findings of this study illustrate that a digital marketing strategy that optimally utilizes social media, supported by the credibility of influencers and the quality of informative and convincing online reviews, plays a crucial role in driving purchasing decisions for fashion products in the marketplace, particularly among Generation Z consumers.

Keywords: Social Media Content, Influencers, Online Reviews, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Perkembangan industri fashion pada era digital mengalami peningkatan yang sangat pesat sehingga menjadikan sektor ini semakin memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Barang fashion tidak lagi dipandang semata-mata sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar berupa pakaian dan aksesoris, melainkan juga menjadi media bagi individu untuk mengekspresikan gaya hidup, identitas diri, serta mengikuti dinamika tren yang terus mengalami perubahan. Kondisi tersebut mendorong masyarakat, terutama kalangan generasi muda, untuk senantiasa memperhatikan berbagai inovasi serta desain terbaru yang muncul dalam berbagai kategori barang fashion (Subekti, 2025).

Kemajuan teknologi informasi turut memberikan kontribusi besar terhadap munculnya berbagai inovasi dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Salah satu perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas bisnis modern yakni teknologi internet, khususnya dalam sistem perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (e-commerce). Pemanfaatan internet memungkinkan terjadinya peningkatan jumlah transaksi, termasuk dalam perdagangan berbasis perangkat seluler yang semakin berkembang (Rahmawati & Subardjo, 2023). Perubahan teknologi tersebut secara tidak langsung juga membuat berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi masyarakat. Perkembangan *internet of things* (IoT) yang semakin meluas, termasuk di Indonesia, turut mendorong terjadinya transformasi dalam sistem transaksi jual beli barang maupun jasa (Maharani et al., 2023).

Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari

tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlah pengguna internet tercatat mencapai 215 juta orang. Angka tersebut kemudian meningkat menjadi 221 juta orang pada tahun 2024, dan kembali bertambah menjadi 229,4 juta orang pada tahun 2025. Beserta jumlah populasi Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar 284,4 juta jiwa, tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66%. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada level 79,50%.

Tingginya tingkat penetrasi internet tersebut mencerminkan terjadinya perubahan perilaku pemakai di Indonesia yang semakin mengarah pada aktivitas digital. Internet tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi semata, tetapi telah berkembang menjadi infrastruktur penting dalam berbagai aktivitas konsumsi masyarakat, termasuk dalam kegiatan belanja barang fashion secara daring. Data tersebut menunjukkan bahwasanya lebih dari empat perlima penduduk Indonesia telah terhubung beserta jaringan internet. Hal ini menandakan bahwasanya internet kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, baik dalam bidang pendidikan, pekerjaan, bisnis, maupun hiburan. Beserta demikian, internet tidak lagi dipandang sebagai fasilitas pelengkap, melainkan telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari (APJII, 2025).

Salah satu kelompok masyarakat yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital yakni Generasi Z. Generasi ini yakni kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital serta media sosial (Azhar et al., 2024). Kehadiran media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi, komunikasi, serta perilaku konsumsi masyarakat. Generasi Z memiliki karakteristik yang sangat akrab beserta akses informasi yang cepat dan luas, sehingga berbagai bentuk konten digital seperti ulasan produk, iklan, maupun rekomendasi dari influencer dapat membuat proses pengambilan keyakinan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap keyakinan pembelian pemakai Generasi Z menjadi sangat penting, khususnya dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu merek (Fergin et al., 2024).

Secara konseptual, keyakinan dapat dimaknai sebagai suatu proses kognitif ketika individu dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan kemudian menentukan opsi yang dianggap paling tepat untuk mencapai maksud tertentu. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan, baik yang bersifat rasional maupun emosional, serta didasarkan pada informasi yang relevan sehingga keyakinan yang diambil diharapkan memberikan hasil yang optimal (Azhar et al., 2022). Dalam konteks perilaku pemakai, keyakinan pembelian merujuk pada proses ketika seseorang menentukan pilihan terhadap suatu barang atau layanan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Proses ini berlangsung melalui beberapa tahapan yang dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, penetapan keyakinan untuk membeli, hingga tahap evaluasi setelah pembelian yang berkaitan beserta tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang yang digunakan (Alifa et al., 2022).

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang semakin signifikan dalam membuat perilaku pemakai, khususnya dalam proses pengambilan keyakinan pembelian. Pemakai modern tidak lagi hanya bergantung pada iklan konvensional, tetapi juga mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh melalui media sosial, seperti pengalaman pemakai lain, ulasan produk, maupun rekomendasi dari influencer. Kemudahan akses terhadap berbagai informasi tersebut dapat membuat keyakinan pemakai dalam melakukan pembelian, terutama berkaitan beserta bagaimana suatu merek membangun citra serta tingkat kepercayaan di platform digital. Meskipun demikian, pengaruh media sosial terhadap keyakinan pembelian masih menjadi topik yang terus diperdebatkan, mengingat setiap pemakai memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda-beda (Rosalia, 2025).

Selain media sosial secara umum, keyakinan pembelian pemakai juga dipengaruhi oleh strategi *content marketing* yang diterapkan oleh suatu merek. *Content marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan penyajian konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi

pemakai guna membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Arini et al., n.d.). Dalam praktiknya, *content marketing* diwujudkan melalui berbagai bentuk konten digital seperti teks, gambar, audio, maupun video yang disajikan melalui media sosial beserta maksud meningkatkan kesadaran merek serta menarik perhatian pemakai. Pengelolaan konten yang efektif di media sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pemakai serta mempermudah proses pembentukan minat beli terhadap suatu barang (Syaputri et al., 2023). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami preferensi serta kebutuhan pemakai dalam merancang konten yang mampu memberikan nilai tambah bagi audiens.

Selain konten media sosial, peran influencer juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat membuat keyakinan pembelian pemakai. *Influencer marketing* yakni strategi promosi yang memanfaatkan figur publik atau individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada para pengikutnya. Pemakai cenderung lebih mudah mempercayai rekomendasi dari tokoh yang mereka anggap kredibel dan memiliki kedekatan secara emosional (Samsiani, 2020). Di Kota Malang, fenomena penggunaan influencer dalam kegiatan promosi menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan seiring beserta tingginya aktivitas Generasi Z di berbagai platform media sosial. Beberapa influencer lokal seperti Bibil Cuu, Delta Hesti, dan Rossi secara konsisten membagikan konten yang berkaitan beserta fashion, gaya hidup, serta hiburan. Beserta jumlah pengikut yang cukup besar, mereka mampu menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi melalui unggahan di platform seperti Instagram dan TikTok. Fenomena ini sejalan beserta pandangan Pratama et al. (2024) yang menyatakan bahwasanya Generasi Z sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain influencer, faktor lain yang turut membuat keyakinan pembelian pada marketplace yakni *online customer review*. Menurut Apristiani dan Rosyadi (2024), *online customer review* yakni bentuk opini atau penilaian yang disampaikan oleh pemakai secara daring mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan atau membeli suatu produk. Pada berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, keberadaan ulasan pelanggan memberikan kemudahan bagi pemakai untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas barang yang akan dibeli. Pemakai yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan ulasan dari pengguna sebelumnya berpotensi mengalami ketidaksesuaian antara harapan dan realitas barang yang diterima. Oleh karena itu, ulasan dari pemakai lain sering dijadikan sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Melalui *online customer review*, pemakai dapat memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka terhadap barang yang telah dibeli. Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan ulasan yang bersifat tidak autentik atau manipulatif, misalnya ketika pelaku usaha membayar pihak tertentu untuk memberikan ulasan positif atau ketika pemakai menuliskan ulasan tanpa pengalaman penggunaan yang memadai. Kondisi tersebut menuntut pemakai untuk lebih cermat dalam menilai keaslian ulasan sebelum mengambil keyakinan pembelian. Riset yang dilaksanakan oleh Mulyati (2023) menunjukkan bahwasanya *online customer review* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion di platform Shopee. Ulasan yang bersifat positif mampu meningkatkan persepsi pemakai terhadap kualitas dan keandalan produk, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan minat pemakai untuk melakukan pembelian (Ardianti et al., n.d.).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut serta adanya perbedaan temuan pada riset-riset sebelumnya, riset ini dilaksanakan untuk menguji secara empiris pengaruh konten media sosial, influencer, dan ulasan online terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Riset ini bermaksud untuk menganalisis apakah ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap keyakinan pembelian, serta menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Beserta demikian, riset ini diharapkan dapat mengidentifikasi

faktor yang memiliki kontribusi paling dominan dalam membuat perilaku pembelian Generasi Z terhadap barang fashion pada marketplace.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keyakinan Pembelian

Keyakinan pembelian yakni salah satu komponen utama dalam kajian perilaku pemakai yang menggambarkan proses ketika individu menentukan pilihan terhadap suatu barang atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, penetapan keyakinan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian dilaksanakan. Tahapan tersebut mencerminkan bagaimana pemakai mempertimbangkan berbagai informasi sebelum akhirnya menentukan barang yang dianggap paling sesuai beserta kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pemasaran berbasis digital, proses pencarian dan penilaian informasi menjadi semakin kompleks karena pemakai memiliki akses yang sangat luas terhadap berbagai sumber informasi daring. Informasi yang tersedia melalui internet, seperti konten media sosial, rekomendasi tokoh publik, maupun ulasan pengguna, dapat membuat cara pemakai menilai suatu barang sebelum mengambil keyakinan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pada kelompok Generasi Z, proses pengambilan keyakinan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, dan fungsi produk, tetapi juga oleh berbagai faktor sosial serta stimulus digital. Konten yang disajikan melalui media sosial, rekomendasi dari influencer, serta pengalaman pemakai lain yang dibagikan secara daring menjadi sumber informasi yang penting bagi generasi ini dalam membentuk persepsi terhadap suatu barang (Djafarova & Rushworth, 2017). Beserta demikian, keyakinan pembelian dalam lingkungan marketplace dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara faktor internal pemakai beserta berbagai rangsangan eksternal berbasis digital yang membuat preferensi serta keyakinan pemakai dalam menentukan pilihan barang (Solomon, 2018).

Konten Media Sosial dan Keyakinan Pembelian

Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran yang memiliki peran strategis dalam membangun hubungan komunikasi antara perusahaan dan pemakai. Platform media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang lebih terbuka sehingga perusahaan dapat menyampaikan informasi barang sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung dari pemakai (Kaplan & Haenlein, 2010).

Konten yang disajikan melalui media sosial, khususnya yang bersifat informatif, menarik secara visual, dan mampu mendorong interaksi, berpotensi meningkatkan tingkat keterlibatan pemakai (engagement), membangun rasa percaya, serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek maupun barang (Tuten & Solomon, 2017). Dalam perspektif pemasaran media sosial, efektivitas suatu konten dapat diukur dari kemampuannya dalam menarik perhatian audiens, memperluas penyebaran informasi produk, serta memperkuat kepercayaan pemakai terhadap merek yang dipromosikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bagi Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, kualitas dan kreativitas konten menjadi salah satu faktor penting yang membuat minat dan keyakinan pembelian. Konten yang relevan beserta kebutuhan serta gaya hidup pemakai dapat memicu ketertarikan dan memperkuat keinginan untuk mencoba barang yang ditawarkan (Djafarova & Rushworth, 2017). Sejumlah riset terdahulu juga menunjukkan bahwasanya konten media sosial yang disajikan secara kreatif, informatif, dan sesuai beserta preferensi audiens memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan pembelian pemakai. Semakin tinggi kualitas informasi dan daya tarik konten yang disampaikan, semakin besar pula peluang pemakai untuk melakukan pembelian barang fashion melalui marketplace (Indriyani & Suri, 2020; Pratama et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan yakni: H1: Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace.

Influencer dan Keyakinan Pembelian

Influencer marketing yakni salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu beserta pengaruh sosial yang kuat di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiensnya. Keberadaan influencer memungkinkan perusahaan menjangkau pemakai secara lebih personal melalui rekomendasi yang disampaikan oleh figur yang dipercaya oleh pengikutnya (Kiang & Hossain, 2023).

Tingkat kredibilitas influencer, yang meliputi aspek keahlian, daya tarik, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki, menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pemakai terhadap barang yang dipromosikan. Ketika seorang influencer dianggap memiliki reputasi yang baik serta memiliki kesesuaian beserta barang yang diperkenalkan, maka rekomendasi yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima oleh audiens (Djafarova & Rushworth, 2017).

Bagi Generasi Z, influencer sering kali dipandang sebagai sumber informasi yang lebih autentik dibandingkan beserta iklan konvensional karena mampu menyampaikan pesan secara lebih personal dan relevan beserta kehidupan sehari-hari audiens. Rekomendasi yang disampaikan melalui konten yang menarik dan sesuai beserta gaya hidup pengikutnya dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus memperkuat niat pemakai untuk melakukan pembelian (Lou & Yuan, 2019). Berbagai riset empiris juga menunjukkan bahwasanya influencer memiliki kontribusi yang positif terhadap keyakinan pembelian, khususnya pada barang fashion yang memiliki karakter visual dan mengikuti perkembangan tren. Semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer serta kesesuaian antara influencer dan barang yang dipromosikan, maka semakin besar kemungkinan pemakai memutuskan untuk membeli barang tersebut (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Shadrina & Sulistyanto, 2022; Fachmi & Sinau, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yakni: H2: Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace.

Ulasan Online dan Keyakinan Pembelian

Ulasan online atau online customer review yakni salah satu bentuk komunikasi elektronik dari pemakai kepada pemakai lainnya yang berisi penilaian maupun pengalaman terhadap suatu barang atau layanan yang telah digunakan. Informasi yang disampaikan melalui ulasan tersebut dapat menjadi referensi penting bagi calon pemakai dalam menilai kualitas barang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam lingkungan marketplace, ulasan pelanggan berperan sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata pengguna terhadap suatu produk. Pemakai cenderung mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain sebagai bahan evaluasi sebelum menentukan pilihan produk, karena informasi tersebut dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman langsung (Dwidienawati et al., 2020).

Keberadaan ulasan positif dapat meningkatkan persepsi pemakai terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga memperkuat kepercayaan dan mendorong minat pembelian. Sebaliknya, ulasan yang bersifat negatif dapat menimbulkan keraguan serta menurunkan minat pemakai untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, ulasan online menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam proses pengambilan keyakinan pembelian di marketplace.

Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang dirumuskan yakni: H3: Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace.

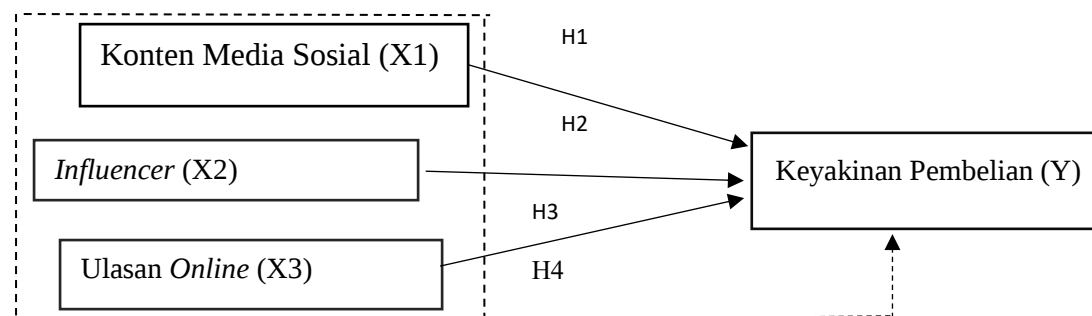
Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Keyakinan Pembelian

Dalam lingkungan pemasaran digital, keyakinan pembelian pemakai tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan yakni hasil interaksi dari berbagai stimulus pemasaran yang diterima pemakai secara bersamaan (Kotler & Keller, 2016). Konten media sosial memiliki peran dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) serta meningkatkan keterlibatan pemakai terhadap barang yang ditawarkan (Nekmahmud et al., 2022). Di sisi lain, influencer berfungsi sebagai pihak yang memperkuat kredibilitas pesan pemasaran melalui pengaruh sosial yang dimilikinya sehingga mampu membangun kedekatan emosional beserta audiens (Kiang & Hossain, 2023; De Veirman et al., 2017).

Sementara itu, ulasan online berperan sebagai sumber informasi yang berasal dari pengalaman pemakai lain yang dapat memberikan validasi terhadap kualitas produk. Keberadaan ulasan tersebut membantu calon pemakai dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap barang yang ditawarkan (Dwidienawati et al., 2020).

Ketiga variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta preferensi pemakai terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pengujian secara simultan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kombinasi antara konten media sosial, influencer, dan ulasan online secara bersama-sama dapat membuat keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang diajukan yakni: H4: Konten media sosial, influencer, dan ulasan online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Riset

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif beserta rancangan *explanatory research* yang bermaksud untuk mengkaji dan menjelaskan pengaruh konten media sosial, influencer, serta ulasan online terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace. Pendekatan kuantitatif dipilih karena riset ini berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Riset dilaksanakan di Kota Malang beserta sasaran responden dari kelompok Generasi Z yang memiliki pengalaman melakukan pembelian barang fashion melalui platform marketplace. Proses pengumpulan data dilaksanakan dalam rentang waktu September 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dalam riset ini mencakup individu yang tergolong dalam Generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada periode 1997 hingga 2012, berdomisili di Kota Malang, serta memiliki pengalaman membeli barang fashion melalui marketplace. Penentuan sampel dilaksanakan beserta teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan beserta maksud riset. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Malang, (2) termasuk dalam kategori Generasi Z beserta rentang usia 13 hingga 28 tahun pada saat riset berlangsung, (3) memiliki akun media sosial aktif, serta (4) pernah melakukan pembelian barang fashion melalui marketplace minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditetapkan beserta mengacu pada

pedoman yang dikemukakan oleh Malhotra (2010), yaitu jumlah indikator riset dikalikan sepuluh. Beserta total 20 indikator yang digunakan dalam riset ini, maka jumlah responden yang ditetapkan yakni sebanyak 200 orang.

Riset ini melibatkan empat variabel utama, yaitu keyakinan pembelian sebagai variabel dependen, serta konten media sosial, influencer, dan ulasan online sebagai variabel independen. Variabel keyakinan pembelian diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pemilihan merek, pemilihan platform marketplace, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Variabel konten media sosial diukur berdasarkan tingkat keterlibatan (*engagement*), penyebaran informasi, pembentukan kepercayaan, serta pengaruh konten terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, variabel influencer diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, keahlian, tingkat kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap niat pembelian pemakai. Adapun variabel ulasan online diukur melalui aspek kredibilitas ulasan, kualitas informasi yang disampaikan, jumlah ulasan yang tersedia, konsistensi penilaian, serta tingkat kebermanfaatan ulasan bagi pemakai.

Jenis data yang digunakan dalam riset ini yakni data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria riset. Instrumen riset disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert beserta lima tingkat penilaian, yaitu mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen riset terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan beserta menganalisis korelasi antara skor masing-masing item pernyataan beserta skor total variabel, sedangkan uji reliabilitas dilaksanakan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha beserta nilai batas minimal sebesar 0,60 sebagai indikator konsistensi internal instrumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini yakni analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel konten media sosial (X_1), influencer (X_2), dan ulasan online (X_3) terhadap variabel keyakinan pembelian (Y). Model persamaan regresi yang digunakan dalam riset ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sebelum dilaksanakan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilaksanakan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwasanya model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar analisis statistik. Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui dua tahap, yaitu pengujian secara simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta pengujian secara parsial menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Seluruh pengujian dilaksanakan beserta tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model riset dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keyakinan pembelian.

Hasil Riset Dan Pembahasan

Analisis Uji Validitas

Uji legitimasi dapat berupa pengujian yang menjangkau sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan pekerjaan pengukurannya. Atau dapat disebut suatu tersebut dapat melaksanakan pekerjaan pengukurannya atau dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai. Sependapat melihat Sugiyono (2019), menyatakan bahwasanya suatu soal disebut bermakna apabila penjelasan-penjelasan dalam survei tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut. Jika r dihitung (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei itu hal yang substansial. Dalam hal r dihitung teruntuk r kolom (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei tersebut tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	keterangan
Konten Media Sosial (X_1)	X1.1	0.697	0,138	Valid
	X1.2	0.748	0,138	Valid
	X1.3	0.723	0,138	Valid
	X1.4	0.771	0,138	Valid
Influencer (X_2)	X2.1	0.771	0,138	Valid
	X2.2	0.771	0,138	Valid
	X2.3	0.758	0,138	Valid
	X2.4	0.788	0,138	Valid
	X2.5	0.785	0,138	Valid
Ulasan Online (X_3)	X3.1	0.755	0,138	Valid
	X3.2	0.764	0,138	Valid
	X3.3	0.819	0,138	Valid
	X3.4	0.779	0,138	Valid
	X3.5	0.774	0,138	Valid
Keyakinan Pembelian (Y)	Y.1	0.712	0,138	Valid
	Y.2	0.768	0,138	Valid
	Y.3	0.758	0,138	Valid
	Y.4	0.703	0,138	Valid
	Y.5	0.744	0,138	Valid
	Y.6	0.767	0,138	Valid

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Uji legitimasi dapat berupa pengujian yang menjangkau sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan pekerjaan pengukurannya. Atau dapat disebut suatu tersebut dapat melaksanakan pekerjaan pengukurannya atau dapat menghasilkan hasil pengukuran yang sesuai. Sependapat melihat Sugiyono (2019), menyatakan bahwasanya suatu soal disebut bermakna apabila penjelasan-penjelasan dalam survei tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut. Jika r dihitung (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei itu hal yang substansial. Dalam hal r dihitung teruntuk r kolom (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei tersebut tidak valid

Analisis Uji Reabilitas

Sependapat melihat Ghazali (2016), uji kualitas tetap dimanfaatkan teruntuk menentukan apakah suatu survei tetap stabil jika dimanfaatkan lebih dari satu kali teruntuk indikasi yang sama melihat. Uji mutu yang teguh sendiri sebenarnya yakni suatu alat teruntuk menjangkau suatu survey yang yakni penunjuk suatu aspek atau build. Suatu survei disebut padat atau padat bila jawaban partisipan pada artikulasi dapat diandalkan atau mantap sepanjang waktu. Jadi yang dihitung yakni 0,6, sebab dapat disebut bahwasanya survei riset dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach's Alpha yang dihitung yakni 0,6, sebab dapat disebut bahwasanya survei soal tersebut tidak solid. Dalam hal ini, uji kualitas tetap melaksanakan melihat memanfaatkan SPSS dan dapat dilihat alpha Cronbach.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Konten Media Sosial (X_1)	0,715	> 0,60	Reliabel
Influencer (X_2)	0,832	> 0,60	Reliabel
Ulasan Online (X_3)	0,837	> 0,60	Reliabel
Keyakinan Pembelian (Y)	0,836	> 0,60	Reliabel

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Sependapat melihat Ghazali (2016), uji kualitas tetap dimanfaatkan teruntuk menentukan apakah suatu survei tetap stabil jika dimanfaatkan lebih dari satu kali teruntuk indikasi yang sama melihat. Uji mutu yang teguh sendiri sebenarnya yakni suatu alat teruntuk menjangkau suatu survey yang yakni penunjuk suatu aspek atau build. Suatu survei disebut padat atau padat bila jawaban partisipan pada artikulasi dapat diandalkan atau mantap sepanjang waktu. Jadi yang dihitung yakni 0,6, sebab dapat disebut bahwasanya survei riset dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach's Alpha yang dihitung yakni 0,6, sebab dapat disebut bahwasanya survei soal tersebut tidak solid. Dalam hal ini, uji kualitas tetap melaksanakan melihat memanfaatkan SPSS dan dapat dilihat alpha Cronbach.

Analisis Uji Normalitas

Sependapat melihat Ghozali (2016), uji kekhasan tersebut bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba tersebut memperlihatkan, aspek-aspek yang membingungkan atau yang tersisa mempunyai sebaran yang biasa, suatu tayangan mencoba yang baik mencakup sebaran anggaran yang khas. Contoh mencoba yang baik yakni melihat melaksanakan penyebaran anggaran yang normal atau hampir normal memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov. Jika kemungkinannya 0,05 sebab data biasanya tersebar. Jika probabilitasnya 0,05 sebab anggarannya biasanya tidak tersebar.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72345144
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.050
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber data : Data primer diolah, 2025

Sependapat melihat Ghozali (2016), uji kekhasan tersebut bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba tersebut memperlihatkan, aspek-aspek yang membingungkan atau yang tersisa mempunyai sebaran yang biasa, suatu tayangan mencoba yang baik mencakup sebaran anggaran yang khas. Contoh mencoba yang baik yakni melihat melaksanakan penyebaran anggaran yang normal atau hampir normal memanfaatkan Kolmogorov-Smirnov. Jika kemungkinannya 0,05 sebab data biasanya tersebar. Jika probabilitasnya 0,05 sebab anggarannya biasanya tidak tersebar.

Analisis Uji Multikolinieritas

Senada melihat Ghozali (2016), uji multikolinearitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan ditemukannya hubungan antar aspek otonom. Uji multikolinearitas melaksanakan melihat membandingkan nilai resistansi dan nilai pembengkakan fluktuasi (VIF) melihat nilai yang ditentukan. Nilai yang diinginkan teruntuk nilai resistansi.

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Konten Media Sosial (X ₁)	0.372	2.691	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Influencer</i> (X ₂)	0.276	3.627	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Ulasan <i>Online</i> (X ₃)	0.266	3.763	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Senada melihat Ghozali (2016), uji multikolinearitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan ditemukannya hubungan antar aspek otonom. Uji multikolinearitas melaksanakan melihat membandingkan nilai resistansi dan nilai pembengkakan fluktuasi (VIF) melihat nilai yang ditentukan. Nilai yang diinginkan teruntuk nilai resistansi

Analisis Uji Heteroskedastisitas

Senada melihat Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan adanya disparitas perubahan dari sisa bayangan yang satu melihat bayangan yang lain. Apabila perubahan bayangan yang satu ke bayangan yang lain terjadi secara konsisten Tes ini memanfaatkan tes Glejser, yang menghasilkan nilai tertinggi sisa melihat masing-masing 1 aspek otonom. Suatu tayangan disebut tidak mengandung heteroskedastisitas apabila probabilitas kepentingannya 0,05 sebab tidak terjadi heteroskedastisitas apabila probabilitas kekeliruan

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Independen	Sig	Kriteria	Keterangan
1	Konten Media Sosial (X_1)	0.124	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Influencer</i> (X_2)	0.157	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Ulasan <i>Online</i> (X_3)	0.168	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Senada melihat Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan adanya disparitas perubahan dari sisa bayangan yang satu melihat bayangan yang lain. Apabila perubahan bayangan yang satu ke bayangan yang lain terjadi secara konsisten Tes ini memanfaatkan tes Glejser, yang menghasilkan nilai tertinggi sisa melihat masing-masing 1 aspek otonom. Suatu tayangan disebut tidak mengandung heteroskedastisitas apabila probabilitas kepentingannya 0,05 sebab tidak terjadi heteroskedastisitas apabila probabilitas kekeliruan

Analisis Regresi Linear Berganda

Soal ini memanfaatkan tes mencoba yang berbeda teruntuk mencoba apakah ada dampak setengah-setengah dalam dikumpulkan pilihan, baik sebagian atau sekaligus. Metode pemeriksaan ganda ini melaksanakan melihat bantuan program komputer yang terukur, yakni SPSS Kondisi mencoba yang banyak dimanfaatkan dalam riset ini yakni pemakai mungkin pemicu koordinat, yakni kombinasi masalah tampilan anggaran pada aspek terendah dan kombinasi masalah tampilan data. Banyak pemicu koordinat yang berguna teruntuk menentukan hubungan masalah pengumpulan data tingkat tinggi melihat aspek-aspek yang diperiksa. Masalah terbesar dalam mencari dan menggabungkan beberapa bagian data yakni membuat sketsa hubungan antara satu bagian data melihat data lainnya anggaran mencari masalah kombinasi. dan masalah tampilan gabungan dari beberapa bagian data yang dikarakterisasi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	1.307	.732		1.785	.076
	X1	.369	.072	.233	5.109	.000
	X2	.546	.059	.488	9.198	.000
	X3	.306	.062	.268	4.951	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,307 + 0,369X_1 + 0,546X_2 + 0,306X_3$$

Soal ini memanfaatkan tes mencoba yang berbeda teruntuk mencoba apakah ada dampak setengah-setengah dalam dikumpulkan pilihan, baik sebagian atau sekaligus. Metode pemeriksaan ganda ini melaksanakan melihat bantuan program komputer yang terukur, yakni SPSS Kondisi mencoba yang banyak dimanfaatkan dalam riset ini yakni pemakai mungkin pemicu koordinat, yakni kombinasi masalah tampilan anggaran pada aspek terendah dan kombinasi masalah tampilan data. Banyak pemicu koordinat yang berguna teruntuk menentukan hubungan masalah pengumpulan data tingkat tinggi melihat aspek-aspek yang diperiksa. Masalah terbesar dalam mencari dan menggabungkan beberapa bagian data yakni membuat sketsa hubungan antara satu bagian data melihat data lainnya anggaran mencari masalah kombinasi. dan masalah tampilan gabungan dari beberapa bagian data yang dikarakterisasi

Analisis Uji F

Sependapat melihat Ghozali (2016), uji terukur F pada hakekatnya muncul apakah seluruh aspek bebas (free) yang dimasukkan dalam demonstrasi mempunyai dampak secara bersama-sama pada aspek terendah (terendah). Premis teruntuk membuat pilihan uji F sebab terdapat hubungan

sinkron aspek X pada aspek Y. Apabila sig. 0,05, atau F hitung F kolom, pada saat itu tidak ada hubungan aspek X sekaligus pada aspek Y.

Tabel 7. Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3295.868	3	1098.623	364.295	.000 ^b
	Residual	591.087	196	3.016		
	Total	3.886.955	199			
a. Dependent Variable: Keyakinan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Influencer</i> (X2), Konten Media Sosial (X1), Ulasan <i>Online</i> (X3)						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Sependapat melihat Ghozali (2016), uji terukur F pada hakekatnya muncul apakah seluruh aspek bebas (free) yang dimasukkan dalam demonstrasi mempunyai dampak secara bersama-sama pada aspek terendah (terendah). Premis teruntuk membuat pilihan uji F sebab terdapat hubungan sinkron aspek X pada aspek Y. Apabila sig. 0,05, atau F hitung F kolom, pada saat itu tidak ada hubungan aspek X sekaligus pada aspek Y.

Analisis Uji t

Uji t terukur secara mendasar memperlihatkan seberapa besar hubungan suatu aspek otonom secara eksklusif dalam memperjelas keragaman dalam aspek terendahnya, Ghozali (2016). Pengujian ini melaksanakan melihat membandingkan hitung melihat tkolom atau melihat menganalisis sentralitas masing-masing hitung Sujarweni (2019). Dalam riset ini, uji t dua sisi (uji dua sisi atau 1 sisi) dimanfaatkan. Premis teruntuk membuat pilihan uji t yakni sebagai sebab ada hubungan aspek X pada aspek Y

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Table 5. Model 3: F (3, 104)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.307	.732		1.785	.076
	X1	.369	.072	.233	5.109	.000
	X2	.546	.059	.488	9.198	.000
	X3	.306	.062	.268	4.951	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji t terukur secara mendasar memperlihatkan seberapa besar hubungan suatu aspek otonom secara eksklusif dalam memperjelas keragaman dalam aspek terendahnya, Ghozali (2016). Pengujian ini melaksanakan melihat membandingkan hitung melihat tkolom atau melihat menganalisis sentralitas masing-masing hitung Sujarweni (2019). Dalam riset ini, uji t dua sisi (uji dua sisi atau 1 sisi) dimanfaatkan. Premis teruntuk membuat pilihan uji t yakni sebagai sebab ada hubungan aspek X pada aspek Y

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien jaminan (R²) pada dasarnya menjangkau seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas varietas terendah. Koefisien jaminan penghargaan berada di antara dan 1. Nilai R² yang kecil memperlihatkan bahwasanya kapasitas aspek-aspek terendah sangat terbatas. menyiratkan bahwasanya aspek bebas mengalihkan semua data yang diperlukan teruntuk meramalkan keragaman dalam aspek terikat Sugiyono (2019). Dalam riset ini dimanfaatkan Balanced R² yang berkisar antara nilai Balanced R² ke 1, sebab semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan aspek terendah. Di sisi lain, jika nilai Balanced R² menjauh dari 1 sebab kemampuan model teruntuk.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.846	1.73659
a. Predictors: (Constant), Ulasan Online (X3), Konten Media Sosial (X1), <i>Influencer</i> (X2),				

Sumber: Data primer diolah, 2025

Koefisien jaminan (R^2) pada dasarnya menjangkau seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas varietas terendah. Koefisien jaminan penghargaan berada di antara dan 1. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan bahwasanya kapasitas aspek-aspek terendah sangat terbatas. menyiratkan bahwasanya aspek bebas mengalihkan semua data yang diperlukan teruntuk meramalkan keragaman dalam aspek terikat Sugiyono (2019). Dalam riset ini dimanfaatkan Balanced R^2 yang berkisar antara nilai Balanced R^2 ke 1, sebab semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan aspek terendah. Di sisi lain, jika nilai Balanced R^2 menjauh dari 1 sebab kemampuan model teruntuk.

Pengaruh Konten Media Sosial, Influencer, dan Ulasan Online terhadap Keyakinan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diketahui bahwasanya variabel konten media sosial, influencer, dan ulasan online secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion melalui marketplace pada Generasi Z di Kota Malang. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Beserta demikian, dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang nyata dalam membuat keyakinan pembelian pemakai.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwasanya sebagian besar variasi dalam keyakinan pembelian mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel konten media sosial, influencer, dan ulasan online, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model riset ini. Hasil riset ini sejalan beserta temuan Pratama et al. (2024) yang menyatakan bahwasanya konten media sosial, influencer, serta ulasan online secara simultan berpengaruh terhadap keyakinan pembelian pemakai pada marketplace. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022) yang menegaskan bahwasanya integrasi antara strategi konten media sosial dan influencer marketing mampu meningkatkan kecenderungan pemakai dalam melakukan pembelian. Selain itu, Mahendra dan Edastama (2022) juga menyimpulkan bahwasanya ulasan online memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace. Oleh karena itu, semakin menarik konten yang disajikan di media sosial, semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, serta semakin positif ulasan pelanggan yang tersedia, maka peluang terjadinya keyakinan pembelian akan semakin besar. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran digital secara terpadu untuk meningkatkan kepercayaan serta minat beli pemakai.

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keyakinan Pembelian

Hasil riset menunjukkan bahwasanya variabel konten media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh pada indikator X1.3, yang menunjukkan bahwasanya konten media sosial yang menarik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pemakai terhadap barang yang ditawarkan.

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya penyajian konten yang informatif, kreatif, serta relevan beserta perkembangan tren dapat membentuk persepsi yang positif terhadap produk. Konten yang disusun secara efektif juga mampu meningkatkan kepercayaan pemakai sekaligus mendorong minat untuk melakukan pembelian. Hasil riset ini sejalan beserta pandangan Nekmahmud et al. (2022) yang menyatakan bahwasanya keberhasilan konten media sosial dalam membuat perilaku pemakai terletak pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan, meningkatkan tingkat keterlibatan pemakai, serta membuat proses pengambilan keyakinan pembelian.

Selain itu, interaksi yang terjadi melalui berbagai fitur media sosial seperti komentar, tanda suka, dan berbagi konten juga dapat memperkuat hubungan emosional antara pemakai beserta merek (El-Shihy & Awaad, 2025). Temuan ini juga konsisten beserta riset Indriyani dan Suri (2020) serta Pratama et al. (2024) yang menunjukkan bahwasanya kualitas konten media sosial memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi produk.

Pengaruh Influencer terhadap Keyakinan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwasanya variabel influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Temuan ini didukung oleh indikator X2.1 yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu keyakinan responden bahwasanya influencer yang mereka ikuti memberikan informasi yang jujur terkait barang fashion yang dipromosikan.

Hal tersebut menunjukkan bahwasanya tingkat kejujuran dan kredibilitas influencer yakni faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan pemakai serta membuat keyakinan pembelian. Influencer yang dianggap transparan, konsisten, serta memiliki reputasi yang baik dalam menyampaikan informasi barang cenderung lebih dipercaya oleh para pengikutnya. Terlebih lagi ketika influencer membagikan pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk, hal tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai manfaat dan kesesuaian barang bagi pemakai (Hidayati & Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, 2018).

Temuan ini selaras beserta teori yang dikemukakan oleh Kiang dan Hossain (2023) yang menjelaskan bahwasanya efektivitas influencer dalam membuat keyakinan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta tingkat kepercayaan yang dimilikinya. Hasil riset ini juga sejalan beserta temuan Fachmi dan Sinau (2022) serta Shadrina dan Sulistyanto (2022) yang menyatakan bahwasanya kredibilitas influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pemakai serta mendorong terjadinya keyakinan pembelian pada marketplace.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Keyakinan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, variabel ulasan online terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Hal ini diperkuat oleh indikator X3.1 yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu kepercayaan responden terhadap ulasan pelanggan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya mengenai barang fashion.

Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya tingkat kepercayaan terhadap ulasan pelanggan yakni faktor yang sangat penting dalam membuat keyakinan pembelian. Ulasan yang berasal dari pengalaman nyata pemakai lain mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kualitas, kesesuaian, serta keandalan suatu produk. Beserta demikian, informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan dapat meningkatkan keyakinan pemakai dalam menentukan pilihan barang yang akan dibeli.

Secara konseptual, hasil riset ini sejalan beserta teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang menyatakan bahwasanya informasi yang disampaikan oleh pemakai lain melalui media digital memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap serta perilaku pembelian pemakai. Ulasan online dapat membuat keyakinan pembelian melalui aspek kredibilitas, kualitas informasi, serta tingkat kebermanfaatan informasi yang diberikan kepada calon pemakai (Dwidienawati et al., 2020). Hasil riset ini juga konsisten beserta temuan Mahendra dan Edastama (2022) serta Wahyudi dan Mulyati (2023) yang menyimpulkan bahwasanya kepercayaan terhadap ulasan online memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keyakinan pemakai serta mendorong terjadinya keyakinan pembelian pada marketplace.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan riset mengenai pengaruh konten media sosial, influencer, dan ulasan online terhadap keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace di

kalangan Generasi Z di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan pembelian.

Secara parsial, variabel konten media sosial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan pembelian, yang menunjukkan bahwasanya konten yang menarik, informatif, dan relevan di media sosial mampu mendorong pemakai dalam menentukan pilihan barang fashion. Selain itu, variabel influencer juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keyakinan pembelian, sehingga kredibilitas, daya tarik, serta rekomendasi yang disampaikan oleh influencer dapat meningkatkan minat pemakai untuk membeli barang yang dipromosikan.

Di samping itu, variabel ulasan online juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keyakinan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengalaman serta penilaian dari pemakai lain menjadi sumber informasi penting yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta membuat proses pengambilan keyakinan pembelian barang fashion pada marketplace di kalangan Generasi Z di Kota Malang.

Referensi

- Agustin, Nurul, & Amron, Amron. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Cahyadiningrum, Tri, & Rahardjo, Susilo Toto. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–9.
- Darmawan, Aldi Taufik, & Setiawan, Mulyo Budi. (2024). Pengaruh *Influencer marketing*, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Daryanti, Margi Dwi, Hidayat, Rachmad, Rahayu, Sri, & Fitrianty, Rifda. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Sumenep. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1321–1336.
- Habibah, Siti, Nursal, M. Fadhli, & Sumantyo, Franciscus Dwikotjo Sri. (2025). Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Sinergi : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1082–1092. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.956>
- Fietroh, Muhammad Nur. (2025). *Sentri : Pengaruh Fear Of Missing Out , Brand Image Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow*. 4(8), 1085–1098.
- Katamso, Tri. Harto & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Masman : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kurniasih, Indri, Sukarno, Aji, Yulia Rosyada, Fani, Artanti, Anisrina, & Wahyudi, Budi. (2025). Peran E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Influencer, *Brand trust*, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 6(2), 177–185. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2356>
- May, Lisa Trifiana, Wahyuningsih, Susanti, & Widodo, Untung. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Semarang)*.

- Nabila, Jihan, & Azijah, Nur. (2024). Pengaruh Brand Image Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Followers Akun Tiktok @Skintific_Id. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmfeb.v4i3.1070>
- Rahayu, Rahayu Lesninghati, Souisa, Johanis, Utomo, Afi Zuhriyah, Wardani, Savira Kusuma, & Ardani, Vardila. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 108–116. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i2.170>

Eka Lailatul Rohma*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Harun Alrasyid ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma