

Peran Media Sosial dan Influencer Marketing Dalam Menentukan Kualitas Merek dan Minat Beli di Instagram

Elisya ^{1*}, Rahmad Solling Hamid ², Muhammad Ikbal ³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muhammadiyah, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Email: elisya27@gmail.com ^{1*}, rahmadshamid@umpalopo.ac.id ², muhammadikbal@umpalopo.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 29 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Elisya, E., Hamid, R. S., & Ikbal, M. (2026). Peran Media Sosial dan Influencer Marketing Dalam Menentukan Kualitas Merek dan Minat Beli di Instagram. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 4694-4702. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7067>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial khususnya Instagram, dan influencer marketing terhadap kualitas merek, serta menguji bagaimana keduanya memengaruhi minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei online terhadap 240 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan influencer marketing tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Namun, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap kualitas merek. Selanjutnya, kualitas merek menjadi variabel yang paling dominan terhadap minat beli dan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli. Strategi pemasaran digital di Instagram akan lebih efektif apabila mampu membangun persepsi kualitas merek yang kuat melalui konten kreatif dan kolaborasi influencer yang kredibel.

Kata Kunci: Media Sosial; Influencer Marketing; Kualitas Merek; Minat Beli; Instagram.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media especially Instagram, and influencer marketing on brand quality and how both influence consumer purchase intention. The method used was a quantitative approach with an online survey of 240 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SEM-PLS with the assistance of the SmartPLS application. The results show that social media has a significant effect on purchase intention, while influencer marketing has no direct effect on purchase intention. However, both variables were proven to have a significant effect on brand quality. Furthermore, brand quality is the most dominant variable influencing purchase intention and acts as a mediator, strengthening the influence of social media and influencer marketing on purchase intention. A digital marketing strategy on Instagram will be more effective if it can build a strong perception of brand quality through creative content and collaboration with credible influencers.

Keyword: Social Media; Influencer Marketing; Brand Quality; Purchase Intention; Instagram.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam pola komunikasi dan perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam era digital ini adalah meningkatnya peran media sosial sebagai platform utama dalam aktivitas pemasaran dan promosi merek. Di antara berbagai media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling dominan karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik dan interaktif. Platform ini tidak hanya menjadi sarana berbagi foto dan video, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang strategi bagi merek-merek untuk membangun citra (*brand image*), meningkatkan kualitas merek (*brand quality*) serta mendorong minat beli (*purchase intention*) konsumen. Dalam industri fashion, Instagram memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen menilai dan memilih produk. Semakin banyak pelanggan yang bergantung pada pendapat orang lain untuk membuat keputusan pembelian mereka adalah fenomena baru. Influencer marketing sangat relevan karena hal ini. Dibandingkan dengan iklan konvensional, influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial dianggap memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan merek, terutama karena konten yang mereka buat tampak lebih asli, pribadi, dan dapat dipercaya. Rekomendasi produk yang meyakinkan dibuat oleh influencer Instagram yang lebih sering dianggap sebagai teman atau figur yang lebih dekat daripada hanya pengiklan. Kebiasaan konsumen yang lebih sering mencari ulasan produk atau ide untuk pembelian melalui akun media sosial yang mereka ikuti, terutama yang terkait dengan influencer, memperkuat fenomena ini.

Merek-merek fashion kini lebih banyak mengandalkan strategi promosi digital melalui influencer marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang melibatkan figur publik atau individu berpengaruh di media sosial untuk merekomendasikan produk tertentu. (Leung *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa influencer dianggap mampu menjembatani hubungan antar merek dan konsumen karena konten yang mereka hasilkan cenderung lebih autentik, personal dan mudah dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Selain menggunakan pengaruh sebagai strategi pemasaran, keterlibatan merek dalam pemahaman pelanggan tentang diri mereka juga berperan dalam meningkatkan niat beli (Kuswoyo *et al.*, 2022). Selain itu, konsumen akan selalu berekspektasi tinggi terhadap nilai suatu merek setelah diperkenalkan ke publik oleh influencer di akun media sosial. Seorang pemasar tentunya juga wajib menjaga hubungan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat *brand image*, serta meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kualitas merek yang kuat merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen. menekankan bahwa *brand equity* terbentuk dari interaksi positif konsumen dengan merek, salah satunya melalui media sosial. Kehadiran influencer membantu memperkuat citra merek dengan memberikan testimoni atau pengalaman penggunaan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara penggunaan media sosial, influencer marketing, kualitas merek, dan minat beli. Dengan demikian, Penelitian ini penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana peran media sosial dan *influencer marketing* berkontribusi dalam membentuk kualitas merek serta memengaruhi minat beli konsumen di Instagram (Maszudi, 2023).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan menyebarkan informasi, ide, serta pengalaman secara interaktif.

RESEARCH ARTICLE

(Kaplan & Haenlein, 2020). Dalam dua dekade terakhir, media sosial berkembang menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran digital. Instagram, salah satu platform media sosial berbasis visual, menjadi pusat perhatian bagi para pemasar karena kemampuannya menyajikan konten berupa gambar, video singkat, dan cerita (stories) yang dapat menarik perhatian audiens secara cepat. Berdasarkan data (Organization, 2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 110 juta orang, dengan tingkat penetrasi tinggi di kalangan usia 18–34 tahun. Studi yang dilakukan oleh (Kumar *et al.*, 2025) menegaskan bahwa media sosial dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang berbasis komunitas, di mana konsumen tidak hanya terpapar pada informasi produk, tetapi juga saling memengaruhi melalui review, testimoni, dan rekomendasi. Lebih lanjut, Instagram sebagai media sosial berbasis visual memiliki peran yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen.

2.2 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan pendekatan pemasaran menggunakan pihak-pihak yang berpengaruh di media sosial sehingga dapat memengaruhi pandangan, sikap, serta perilaku pelanggan terhadap merek atau produk tertentu (Wirapraja *et al.*, 2023). *Influencer* biasanya memiliki basis pengikut (*followers*) yang besar, loyal, dan cenderung mempercayai rekomendasi mereka. Dengan demikian, influencer berperan sebagai perantara yang efektif antara perusahaan dan konsumen (Mete, 2021). Menurut (Okeniyi & Ighomereho, n.d.) hubungan antara influencer dan pengikut menyerupai hubungan pertemanan satu arah, di mana audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan influencer meskipun tidak berinteraksi secara nyata. Selain itu, peran influencer dalam membentuk persepsi merek sangat signifikan. Studi oleh (Mapalus *et al.*, 2024) menemukan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap brand image, yang kemudian berimplikasi pada meningkatnya minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merek dapat diperkuat melalui asosiasi positif yang dibangun influencer.

2.3 Kualitas Merek (Brand Equity)

Kualitas merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Istiqomah *et al.*, 2024). Dalam literatur pemasaran, kualitas merek umumnya dibahas dalam dua konsep besar, yaitu *brand equity* (ekuitas merek) dan *brand image* (citra merek). Keduanya saling berkaitan erat dalam membentuk nilai tambah (*added value*) yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Equity, n.d.) *brand equity* didefinisikan sebagai serangkaian aset dan liabilitas yang melekat pada sebuah merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Zhao *et al.*, 2021), rekomendasi dari influencer dapat memperkuat brand image dengan menciptakan asosiasi positif yang melekat di benak konsumen. Studi oleh (Trianasari *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada merek yang sering dipromosikan oleh influencer yang kredibel.

2.4 Minat Beli

Penelitian terkini mendukung peran signifikan media sosial dalam memengaruhi minat beli. Studi oleh (Lestari, 2023) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konten yang diunggah di media sosial, terutama yang dibuat oleh influencer, dapat secara langsung meningkatkan niat pembelian. Hal ini disebabkan karena influencer dianggap mampu memberikan rekomendasi yang autentik, relatable, dan lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional. Menurut (Becker, 2022), konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk dengan citra merek yang kuat, berkualitas, dan konsisten. (Lou & Yuan, 2019) menjelaskan bahwa semakin tinggi minat beli seorang konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian nyata di masa mendatang. Studi oleh (Hastevin, 2025) menunjukkan bahwa integrasi e-commerce dengan media sosial berkontribusi signifikan dalam mengonversi minat beli menjadi pembelian aktual. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah konstruk penting yang menjembatani pengaruh media sosial, influencer marketing, dan kualitas merek terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

RESEARCH ARTICLE

- H2: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H3: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas merek
H4: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas merek
H5: Kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Metode Penelitian

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang mewakili setiap variabel dalam penelitian. Seluruh item diukur menggunakan skala terstruktur sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan formulir daring (*Google Form*). Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas isi (*content validity*) untuk memastikan kesesuaian indikator, serta uji reliabilitas awal agar setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk dengan konsisten. Kemudian menarik kesimpulan (Solling Hamid, 2019). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram dari kalangan Generasi Z di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan konten promosi produk fashion melalui influencer. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman SEM-PLS, yaitu minimal 10 kali jumlah indikator (Hair Jr *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan 24 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 160 responden, dan penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 240 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	92	38,3
	Perempuan	148	61,7
Usia	17–20 tahun	110	45,8
	21–24 tahun	95	39,6
	25–27 tahun	35	14,6
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	115	47,9
	Diploma	28	11,7
	S1	82	34,2
	S2/S3	15	6,2
Frekuensi Penggunaan Instagram	Setiap hari	198	82,5
	3–5 kali seminggu	32	13,3
	< 3 kali seminggu	10	4,2
Aktivitas Interaksi dengan Konten Influencer Fashion	Like	180	75,0
	Komentar	95	39,6
	Share	60	25,0

4.1.1 Uji Measurement Model (Outer Model)

Hasil penelitian menggunakan aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa uji measurement model (*outer model*) dapat dinilai melalui nilai outer loading dari setiap indikator konstruk. Suatu indikator dinyatakan

RESEARCH ARTICLE

valid apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada variabel Media Sosial (X1), Influencer Marketing (X2), Kualitas Merek (Z), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berada pada rentang 0,722 hingga 0,864, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian. Model dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 dan *Composite Reliability* (CR) > 0,70. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berada pada kisaran 0,819 hingga 0,845, sedangkan nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,881 hingga 0,896. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan ketentuan harus lebih besar dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE antara 0,649 hingga 0,683, sehingga seluruh variabel memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Uji Measurement Model (Outer Model)

Variabel	Item	λ (Outer Loading)	A	CR	AVE
Media Sosial (X1)	MS1	0.858	0.834	0.890	0.669
	MS2	0.864			
	MS3	0.769			
	MS4	0.776			
Influencer Marketing (X2)	IM1	0.820	0.819	0.881	0.649
	IM2	0.835			
	IM3	0.722			
	IM4	0.840			
Kualitas Merek (Z)	KM1	0.788	0.824	0.883	0.655
	KM2	0.836			
	KM3	0.788			
	KM4	0.823			
Minat Beli (Y)	MB1	0.841	0.845	0.896	0.683
	MB2	0.811			
	MB3	0.821			
	MB4	0.833			

4.1.2 Uji Validitas Deskriminan

Selain validitas konvergen, pengujian model pengukuran juga mencakup validitas diskriminan, yaitu kemampuan setiap konstruk untuk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap variabel dalam model mengukur konsep yang unik dan tidak saling tumpang tindih. Salah satu metode yang digunakan adalah kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk (nilai off-diagonal). Apabila syarat ini terpenuhi, maka setiap konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan hasil analisis SmartPLS, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Konstruk	IM	KM	MS	MB
Influencer Marketing (X2)	0.806			
Kualitas Merek (Z)	0.833	0.809		
Media Sosial (X1)	0.842	0.779	0.818	
Minat Beli (Y)	0.767	0.822	0.744	0.827

RESEARCH ARTICLE

4.1.3 Uji Inner Model

Tabel berikut menyajikan nilai R-Square dan Adjusted R-Square untuk variabel endogen Kualitas Merek (Z) dan Minat Beli (Y). Nilai ini menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model.

Tabel 4. Nilai R-Square dan Adjusted R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Kualitas Merek (Z)	0.714	0.712
Minat Beli (Y)	0.708	0.704

Nilai R-Square Kualitas Merek sebesar 0.714 berarti bahwa Media Sosial dan Influencer Marketing mampu menjelaskan 71,4% variasi pada Kualitas Merek. Selain itu, nilai R-Square Minat Beli sebesar 0.708 menunjukkan bahwa Media Sosial dan Kualitas Merek menjelaskan 70,8% variasi dalam Minat Beli. Kedua nilai tersebut termasuk kategori kuat, sehingga model dapat dinyatakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen, dilakukan pengujian menggunakan nilai Q^2 (*Predictive Relevance*) melalui prosedur Blindfolding pada SmartPLS. Nilai Q^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu memberikan kontribusi prediktif terhadap variabel endogen dalam model. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, model dinyatakan memiliki prediktivitas yang baik. Hasil perhitungan Q^2 dari output SmartPLS ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Nilai Q^2 (Relevansi Prediktive)

Variabel Endogen	Q^2 (Relevansi Prediction)
Kualitas Merek (Z)	0.458
Minat Beli (Y)	0.473

Nilai Q^2 pada variabel Kualitas Merek sebesar 0.458 dan Minat Beli sebesar 0.473 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai tersebut berada pada kategori sedang hingga kuat, sehingga model dinilai mampu memprediksi variabel endogen secara memadai dan relevan dalam penelitian ini.

4.1.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode SEM-PLS melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien jalur (β) menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan nilai T-Statistic digunakan untuk menilai signifikansi hubungan. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila memiliki nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05. Berdasarkan hasil bootstrapping pada SmartPLS, ditemukan bahwa sebagian besar jalur hubungan antar variabel signifikan. Variabel Media Sosial (X1) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Merek (Z) maupun langsung terhadap Minat Beli (Y). Selanjutnya, Influencer Marketing (X2) juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Merek (Z), tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sementara itu, variabel Kualitas Merek (Z) terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa peran kualitas merek sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	β	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	MS $\rightarrow$ MB	0.199	2.399	0.017	Diterima
H2	IM $\rightarrow$ MB	0.147	1.419	0.156	Ditolak
H3	MS $\rightarrow$ KM	0.269	3.298	0.001	Diterima
H4	IM $\rightarrow$ KM	0.606	7.583	0.000	Diterima
H5	KM $\rightarrow$ MB	0.552	5.317	0.000	Diterima

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas promosi, estetika visual, dan interaksi yang terjadi di Instagram mampu mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk fashion yang mereka lihat. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan (Verawaty & Seran, 2023) yang menyatakan bahwa interaksi dan eksposur melalui media sosial secara langsung mampu meningkatkan purchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap minat beli. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberadaan influencer tidak otomatis membuat konsumen langsung memiliki keinginan membeli produk fashion yang mereka rekomendasikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang menyatakan adanya pengaruh langsung, tetapi justru sejalan dengan temuan (Rachmawati, 2026) yang menyebutkan bahwa influencer marketing baru berpengaruh ketika persepsi kualitas merek sudah terbentuk sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas merek, bahkan menjadi variabel yang paling kuat dalam meningkatkan persepsi kualitas tersebut. Temuan ini mendukung (Setiawan *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa influencer mampu memperkuat brand image dan perceived quality melalui kredibilitas yang mereka miliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Signifikansi ini menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan, nilai guna, estetika, dan reputasi merek menjadi faktor utama yang mendorong munculnya keinginan membeli. Oleh karena itu, hasil ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya bahwa kualitas merek adalah variabel yang paling penting dalam mendorong minat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas merek menjadi mediator kunci yang menjembatani pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli. Media sosial dapat langsung mempengaruhi minat beli, tetapi pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika kualitas merek terbentuk terlebih dahulu. Sementara itu, influencer marketing tidak dapat mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi memberikan dampak signifikan melalui peningkatan kualitas merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital hanya dapat efektif apabila brand mampu membangun kualitas merek yang kuat, kompetitif, dan dipercaya konsumen.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan influencer marketing memiliki peran penting namun berbeda dalam memengaruhi minat beli konsumen Gen Z terhadap produk fashion di Instagram. Media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa aktivitas dan interaksi digital melalui platform tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, influencer marketing tidak memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli, sehingga rekomendasi influencer tidak serta-merta membuat konsumen terdorong untuk membeli produk, kecuali apabila persepsi mereka terhadap kualitas merek sudah terbentuk. Baik media sosial maupun influencer marketing sama-sama meningkatkan kualitas merek secara signifikan, dengan influencer marketing menjadi faktor yang paling kuat dalam membangun persepsi kualitas tersebut. Selanjutnya, kualitas merek terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk adalah kunci utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas merek juga terbukti memediasi pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli, sehingga kedua variabel tersebut memberikan dampak yang lebih kuat ketika berhasil meningkatkan kualitas merek terlebih dahulu. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital pada produk fashion di Instagram sangat bergantung pada kemampuan brand membangun kualitas merek yang kuat melalui strategi konten media sosial dan kolaborasi influencer yang kredibel.

6. Referensi

- Becker, U. (2022). I. Social policy and social law in times of crisis: An introduction. *Protecting Livelihoods*, 11–28.
- Equity, M. B. (n.d.). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan R: Buku kerja* (hlm. 197). Springer Nature.
- Hastevin, S. (2025). Entrepreneurial transformation through the use of digital technology in responding to the needs of 21st-century consumers. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5986316>.
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami perilaku konsumen: Tinjauan aspek psikologis dalam keputusan pembelian dan strategi pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(2), 71–82.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
- Kumar, S., Malhotra, D., & Kathuria, G. (2025). Artificial intelligence research in social media marketing: A review, synthesis, and research avenues. *Journal of Global Marketing*, 1–23.
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh influencer Instagram terhadap niat beli produk pakaian pada kaum wanita generasi Z di Kota Bandung. *Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri*, 16(1), 75–89.
- Lestari, V. (2023). Strategic approaches to marketing management in contemporary business environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5), 255–268.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mapalus, E. T., Handayani, W., & Purwanto, S. (2024). The role of brand image in mediating the influence of e-service quality, price perception, and e-WOM on the selection of JNE express courier services technology. *Asian Journal of Social Science*, 22(7).
- Maszudi, E. (2023). Peran influencer marketing online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jurnal*, 6(2), 1348–1358.
- Mete, M. (2021). A study on the impact of personality traits on attitudes towards social media influencers. *Multidisciplinary Business Review*, 14(2).
- Okeniyi, O. M., & Ighomereho, O. S. (n.d.). Influencer marketing and purchase intention among social media users: A structural equation model approach.

RESEARCH ARTICLE

- Organization, W. H. (2024). *Global hepatitis report 2024: Action for access in low- and middle-income countries*. World Health Organization.
- Rachmawati, N. (2026). The role of online marketing strategies and influencer marketing on consumer purchasing decisions of the Forsgi brand in East Jakarta. *International Journal of Business, Law, and Education*, 7(1), 301–311.
- Setiawan, S., Susan, M., & Istiharini, I. (2024). Navigating e-commerce loyalty: The role of e-brand experience and mediating factors in Indonesian millennial consumers. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(3), 357–368.
- Solling Hamid, R. (2019). *Pengantar statistika untuk bisnis dan ekonomi: Konsep dasar dan aplikasi SPSS versi 25*. CV. AA. RIZKY.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through TikTok. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), 16.
- Verawaty, V., & Seran, Y. P. (2023). The influence of social marketing media and digital influencers on fashion purchase decisions through customer reviews on Shopee marketplace. *Jurnal Ekonomi Resource*, 6(2), 375–386.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian literatur dampak dan pengaruh digital influencer marketing terhadap perkembangan strategi bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.
- Zhao, Z., Das, S., & Zharnikov, M. (2021). Tuning the properties of poly(ethylene glycol) films and membranes by the molecular weight of the precursors. *ACS Applied Polymer Materials*, 4(1), 645–653.