MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, INTERAKSI DI MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *WALL'S X STAR WARS* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA INTERACTION, AND BRAND IMAGE ON WALL'S X STAR WARS PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY

Shelly Melyrestika Sahrullah[1], Silvya L. Mandey[2], Djurwati Soepeno[3]

[123]Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail: [1]shellysahrullah062@student.unsrat.ac.id, [2]silvyalmandey@unsrat.ac.id, [3]watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, interaksi di media sosial, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wall's X Star Wars dengan menggunakan metode kuantitatif terhadap 100 responden melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, serta uji t dan uji f dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan *influencer*, interaksi aktif di media sosial, dan penguatan *brand image* merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk kolaborasi di era pemasaran digital.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Interaksi Media Sosial, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Abstract: *This study aims to analyze the influence of influencer marketing, social media interactions, and brand image on purchasing decisions for Wall's X Star Wars products using quantitative methods on 100 respondents through purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, and t-tests and f-tests with the help of SPSS. The results showed that the three independent variables had a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions, with brand image as the most dominant variable. These findings confirm that the use of influencers, active interactions on social media, and strengthening brand image are important strategies in driving consumer purchasing decisions for collaborative products in the digital marketing era.*

Keywords: *Influencer Marketing, Social Media Interaction, Brand Image, Purchasing Decisions.*

Article History
Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1561
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan membangun komunikasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk membangun keterlibatan, kepercayaan, dan citra merek. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah *influencer marketing*, yaitu pemanfaatan figur media sosial yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk menyampaikan pesan merek secara persuasif. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menciptakan kedekatan emosional serta meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran, khususnya pada generasi muda yang aktif di media sosial.

Selain influencer marketing, interaksi di media sosial juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Tingginya tingkat interaksi berupa *likes*, komentar, dan *shares* dapat memperkuat eksposur pesan pemasaran serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Interaksi yang positif dan intens antara merek, influencer, dan konsumen berpotensi menciptakan *social proof* yang mendorong minat beli. Di sisi lain, citra merek (*brand image*) tetap menjadi faktor fundamental dalam keputusan pembelian, karena merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen, terutama dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat.

Fenomena kolaborasi merek (*brand collaboration*) menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkuat brand image dan menciptakan diferensiasi produk. Salah satu contohnya adalah kolaborasi Wall's dengan franchise global Star Wars melalui peluncuran produk edisi khusus Wall's X Star Wars. Kolaborasi ini memadukan kekuatan merek Wall's sebagai produk es krim populer dengan nilai emosional, nostalgia, dan eksklusivitas yang melekat pada brand Star Wars. Kampanye produk ini secara aktif dipromosikan melalui media sosial dan didukung oleh influencer, sehingga menjadikannya relevan untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital berbasis budaya pop..

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi sebagai bagian dari Generasi Z merupakan segmen konsumen yang aktif di media sosial, responsif terhadap tren, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kolaborasi dan budaya populer. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang mengkaji secara empiris pengaruh influencer marketing, interaksi di media sosial, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk kolaborasi seperti Wall's X Star Wars, khususnya pada konteks mahasiswa di wilayah Indonesia Timur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, interaksi di media sosial, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wall's X Star Wars pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, guna memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Influencer Marketing*, Interaksi di Media Sosial, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Wall's X Star Wars pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Wall's X Star Wars pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Untuk mengetahui pengaruh Interaksi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk Wall's X Star War**s** pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Wall's X Star Wars pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah., 2022). Dalam hal ini memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga ditahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah orang atau tokoh media social yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dana yang mereka katakan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemasar untuk memanfaatkan platform media social dalam memberikan informasi merek adalah dengan menggunakan jasa dari *Influencer Marketing* atau tokoh media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah besar yang mereka katakana dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya.

Interaksi di Media Sosial

Interaksi di media sosial adalah bentuk keterlibatan pengguna dalam platform digital yang melibatkan aktivitas seperti berkomunikasi, berbagi konten, dan merespons konten orang lain. (Nugroho dan Fitriani, 2022). Interaksi ini dipengaruhi oleh faktor seperti algoritma platform, preferensi pengguna, dan konteks social.

Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. (Cen., 2022). *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Miftahul, Diana & Jenji (2021) dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Bitter Sweet By Najla*" Penelitian ini dapat menjadi sebuah penelitian kuantitatif yang jelas dengan protes yang dilakukan oleh pelanggan Najla di Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan dampak dari promosi *influencer* dalam memperoleh pilihan dan promosi viral dalam memperoleh pilihan..

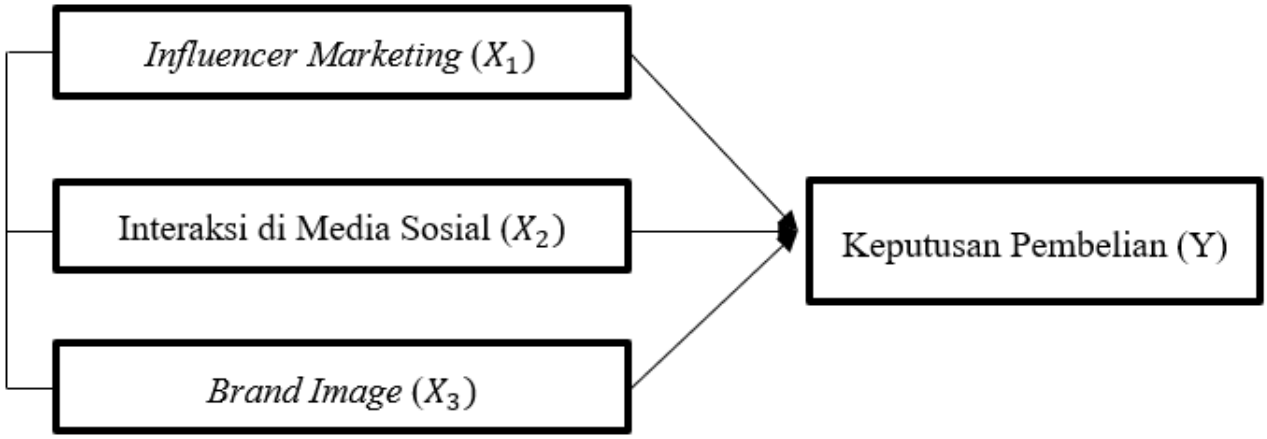
Selanjutnya, penelitian oleh *Hutasoit, Doloksaribu, & Tambunan* (2024) yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* Pada Mahasiswa" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Keputusan pembelian minuman *Mixue* pada kalangan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini adalah media social berpengaruh parsial yang memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Kemudian, penelitian oleh *Sahabuddin, Arif & Khadija* (2023) berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Yotta Berkah Mulia)" Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah konsumen mengambil keputusan pembelian produk dari PT. Yotta Berkah Mulia dipengaruhi oleh *brand image* dan harga produk. Hasil dari penelitian ini bahwa dapatkan dari penenlitian ini. *Brand Image* dan harga mempengaruhi pengambilan Keputusan konsumen terhadap produk PT. Berkah mulia Yotta.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2025

Hipotesis Penelitian

H_1: Diduga *Influencer Marketing*, Interaksi Media Sosial, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Wall"s X Star Wars* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

H_2: Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Wall's X Star Wars* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

H_3: Diduga Interaksi di media sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Wall's X Star Wars* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

H_4: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Wall's X Star Wars* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas yaitu *Influencer Marketing* (X_1), Interaksi di Media Sosial (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Keputusan pembelian Produk *Wall's X Star Wars* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Populasi dan Sampel

Populasi dalam kajian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin agar dapat mewakili populasi secara proporsional.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner). Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan untuk memperoleh informasi tentang Pengaruh *Influencer Marketing*, Interaksi di Media Sosial, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pengambilan Produk *Wall's X Star Wars*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis dan membangun model statistik. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran angket (kuesinoner) pada penelitian ini, yaitu dengan menggunakan Google form agar responden mudah untuk mengisinya. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket ini adalah skala likert. Skala Likert biasanya terdiri dari beberapa pernyataan yang diikuti oleh pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	*Influencer Marketing* (x_1)	***Influencer Marketing*** dalam penelitian ini adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Wall's melalui tokoh	• *Trustworthiness* • *Expertise* • *Attractiveness* • *Respect*

		atau individu di media sosial yang memiliki jumlah pengikut besar dan mampu memengaruhi sikap, minat, serta keputusan pembelian pengikutnya terhadap produk Wall's X Star Wars.	• *Similarity*
2.	Interaksi di Media Sosial (x_2)	**Interaksi di Media Sosial** dalam penelitian ini adalah tingkat keterlibatan pengguna (mahasiswa) dalam aktivitas komunikasi dan partisipasi di platform media sosial Wall's, khususnya yang berkaitan dengan kampanye atau promosi kolaborasi *Wall's X Star Wars*. Interaksi ini mencerminkan seberapa aktif pengguna berpartisipasi dalam menyukai, mengomentari, membagikan, dan merespons konten yang diunggah oleh *brand* maupun *influencer*.	• *Quality of in eraction* • *Frequency of interaction* • *Emotional impact* • *Level of confidence in information* • *Time spent*
3.	*Brand Image* (x_3)	**Brand Image** dalam penelitian ini adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen (mahasiswa) terhadap produk *Wall's X Star Wars*, yang muncul dari pengalaman, pengetahuan, serta paparan mereka terhadap promosi dan konten di media sosial	• *Corporate Image* • *User Image* • *Product Image*
4.	Keputusan Pembelian (Y)	**Keputusan Pembelian** dalam penelitian ini adalah tahap di mana konsumen (mahasiswa) memutuskan untuk membeli produk *Wall's X Star Wars* setelah melalui proses pertimbangan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk tersebut	• *Product selection* • *Brand selection* • *Supplier selection* • *Time of Purchase* • *Payment method* •

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) **Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur**. Dengan kata lain, instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

Jika nilai signifikan <0,01 (10%) maka variabel tersebut valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Jika nilai signifikan > 0,01 (10%) maka variabel tidak valid

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Sugiyono (2023), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten. Jika kuesioner digunakan berulang kali dan menghasilkan hasil yang serupa, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas
   Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan karena model regresi yang baik memiliki data residu yang terdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinearitas
   Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model regresi terjadi korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas
   Menurut Ghozali (2021:178), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:
Y = Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian
α = Konstanta
β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi
X_1 = *Influencer Marketing*
X_2 = Inteaksi di media Sosial
X_3 = *Brand Image*
e = Error

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)
   Menurut Ghozali (2021:149), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada hasil uji ANOVA. Jika nilai Sig. < 0,05 maka secara simultan variabel X_1, X_2, dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Uji t (Parsial)
   Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan α = 0,05. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0,775	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0.483	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,708	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,716	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,610	0,196	0,000	Valid
Interaksi di Media Sosial	X2.1	0,649	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,644	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,693	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,722	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,630	0,196	0,000	Valid
Brand Image	X3.1	0,518	0,196	0,000	Valid
	X3.2	0,576	0,196	0,000	Valid
	X3.3	0,671	0,196	0,000	Valid
	X3.4	0,577	0,196	0,000	Valid
	X3.5	0,656	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.602	0,196	0,000	Valid
	Y.2	0,626	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,517	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,460	0,196	0,000	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

	Y.5	0,608	0,196	0,000	Valid
	Y.6	0,527	0,196	0,000	Valid
	Y.7	0,496	0,196	0,000	Valid
	Y.8	0,773	0,196	0,000	Valid
	Y.9	0,583	0,196	0,000	Valid
	Y.10	0,368	0,196	0,000	Valid

Sumber : hasil olah data spss, 2025

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari indikator variabel independen maupun dependen memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) > r tabel (0,196) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Maksimum	Keterangan
Influencer Marketing (X_1)	0,673	0,6	Reliabel
Interaksi di Media Sosial (X_2)	0,685	0,6	Reliabel
Brand Image (X_3)	0,659	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	0,6	Reliebel

Sumber : hasil olah data spss, 2025

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa semua item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah realibel, karena data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolineritas
Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients			Collinearity statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.149	2.414		4.205	.000	.000	

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

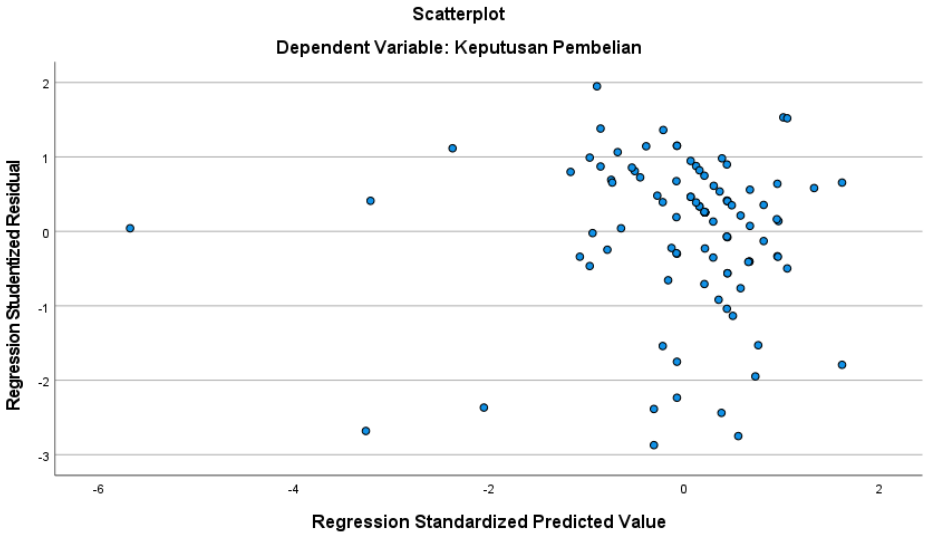
2	*Influencer Marketing*	.418	.153	.255	2.734	.007	.386	2.588
3	Interaksi di Media Sosial	.435	.142	.153	3.071	.003	.391	2.557
4	*Brand Image*	.687	.155	.380	4.448	.000	.459	2.179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data spss, 2025

Pada Tabel 4 terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



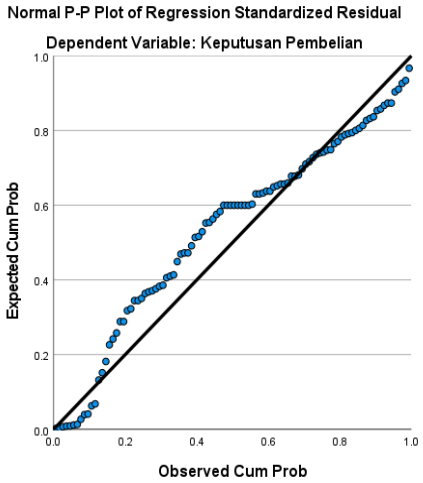
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : hasil olah data spss, 2025

Pada Gambar 2 tampak bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot of Regression Standarized Residual

Sumber : hasil olah data spss, 2025

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients			Collinearity statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.149	2.414		4.205	.000	.000	
2	*Influencer Marketing*	.418	.153	.255	2.734	.007	.386	2.588
3	Interaksi di Media Sosial	.435	.142	.153	3.071	.003	.391	2.557
4	*Brand Image*	.687	.155	.380	4.448	.000	.459	2.179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data spss, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10{,}149 - 0{,}418\,X_1 + 0{,}435X_2 + 0{,}687X_3 + e$$

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Interpretasi:

1. Nilai Konstanta dari persamaan regresi liniear berganda adalah sebesar 10.149 dan bertanda posistif. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Influencer Marketing,* Interkasi di media Sosial, dan *brand Image* bernilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian Adalah sebesar 10.149 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel *Influencer marketing* adalah sebesar 0,418 atau 41,8% dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Influencer Marketing*, dengan asumsi variabel Interaksi di media Sosial dan *Brand Image* tetap, maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,418. Artinya, *Influencer Marketing* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan nilai Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel Interaksi di media Sosial adalah sebesar 0,435 atau 43,5% dan juga bertanda positif. Artinya, jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Interaksi di media Sosial, dan variabel *Influencer Marketing* serta *Brand Image* diasumsikan tetap, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,435. Hal ini menunjukkan bahwa Interaksi di media Sosial juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* adalah yang paling besar, yaitu sebesar 0,687 atau 68,7% dan bertanda positif. Ini berarti bahwa jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan, dan variabel *Influencer Marketing* serta Interaksi di media Sosial tetap, maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,687. Dengan demikian, *Brand Image* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel Keputusan Pembelian dibandingkan *Influencer Marketing* dan Interaksi di media Sosial.

Uji Hipotesis
Uji F (Simultan)
Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	878.117	3	292.706	67.548	.000[b]
	Residual	415.993	96	4.333		
	Total	1.294.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b.Predictors: (Constant), *Influencer Marketing,* Interaksi di Media Sosial, dan *Brand Image*

Sumber : hasil olah data spss, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 67.548 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Sementara itu, nilai F tabel pada df (3;96) dengan α =0,05 adalah sekitar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (67.548) > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05.
Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variable *Influencer Marketing,* Interkasi di Media Sosial, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan variasi dari dependen (Keputusan Pembelian)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji T (Parsial)
Tabel 7. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients			Collinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.149	2.414		4.205	.000	.000	
2	*Influencer Marketing*	.418	.153	.255	2.734	.007	.386	2.588
3	Interaksi di Media Sosial	.435	.142	.153	3.071	.003	.391	2.557
4	*Brand Image*	.687	.155	.380	4.448	.000	.459	2.179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data spss, 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen

1. Variabel *Influencer Marketing* memperoleh nilai thitung sebesar 2.734 > t tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi 0.007 > 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Interaksi di Media Sosial memperoleh nilai thitung sebesar 3.071 > ttabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi 0.003 < 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya, variabel Interaksi di Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Brand Image* memperoleh nilai thitung sebesar 4.448 > ttabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya, variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Koefisien Determinasi (R2)
Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807[a]	.652	.641	2.77602

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment

Sumber : Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai R Square sebesar 0,652, yang berarti bahwa sebesar 65,2% variasi perilaku konsumtif Generasi Z dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu *literasi keuangan, penggunaan digital payment,* dan *fear of missing out*. Sementara itu, sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti gaya hidup, tekanan sosial, atau kondisi ekonomi individu. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,641 menunjukkan bahwa model penelitian tetap memiliki tingkat kelayakan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Adapun Std. Error of the Estimate sebesar 2,77602 mengindikasikan tingkat penyimpangan hasil prediksi terhadap nilai aktual masih berada dalam batas wajar, sehingga model regresi ini dapat dikatakan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Korelasi (R)
Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807[a]	.652	.641	2.77602

PrPredictors: (Constant), Fear of Missing Out, Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment

Sumber : Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R sebesar 0,807, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen yaitu *Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Fear of Missing Out* dengan variabel dependen *Perilaku Konsumtif*. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin sering penggunaan *digital payment*, serta semakin tinggi tingkat FOMO, maka perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara juga cenderung meningkat.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), yang berarti bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai keuangan tidak selalu menentukan perilaku konsumtifnya. Dengan kata lain, meskipun individu memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan, hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka mampu mengendalikan keinginan konsumtifnya. Kondisi ini dapat disebabkan oleh pengaruh sosial, gaya hidup digital, atau dorongan emosional yang lebih kuat daripada pengetahuan rasional. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laily (2016) serta Nugraheni dan Wicaksono (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena sebagian besar individu masih sulit mengaplikasikan pengetahuannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di kalangan Generasi Z belum sepenuhnya mampu mengontrol perilaku konsumsi mereka, terutama ketika dihadapkan pada kemudahan akses terhadap platform belanja digital dan promosi yang menarik.

Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif
Hasil analisis menunjukkan bahwa Penggunaan Digital Payment (X_2) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

pembayaran digital seperti QRIS, OVO, GoPay, dan ShopeePay semakin populer di kalangan Generasi Z, penggunaannya tidak secara langsung memicu peningkatan perilaku konsumtif. Sebaliknya, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna mampu memanfaatkan kemudahan digital payment secara bijak dan efisien. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Insana dan Johan (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan e-money cenderung meningkatkan perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi tanpa pertimbangan rasional. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara justru memiliki kesadaran finansial yang cukup dalam mengatur pengeluaran meskipun menggunakan sistem pembayaran digital. Mereka cenderung menggunakan *digital payment* untuk kemudahan bertransaksi dan efisiensi waktu, bukan semata-mata untuk konsumsi berlebihan.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji t, variabel Fear of Missing Out (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki seseorang, semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk melakukan perilaku konsumtif. Generasi Z dikenal sangat aktif di media sosial dan memiliki dorongan kuat untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sekitarnya. Rasa takut ketinggalan ini mendorong mereka untuk membeli produk, mengikuti gaya hidup, atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu demi memperoleh pengakuan sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradiningtyas dan Lestari (2022) serta Septiani dan Wulandari (2023) yang mengungkapkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan anak muda. Hal ini memperkuat bahwa faktor psikologis dan sosial seperti FOMO memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan faktor rasional seperti literasi keuangan dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda saat ini.

Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Fear of Missing Out terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan Literasi Keuangan (X_1), Penggunaan Digital Payment (X_2), dan Fear of Missing Out (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini berarti bahwa kombinasi antara faktor pengetahuan keuangan, teknologi finansial, dan psikologis bersama-sama memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Meskipun literasi keuangan dan penggunaan digital payment secara parsial tidak berpengaruh signifikan, keduanya tetap berkontribusi ketika dipadukan dengan faktor psikologis seperti FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks ekonomi digital, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh tekanan sosial dan budaya yang berkembang melalui media sosial. Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap teknologi serta dorongan untuk selalu mengikuti tren cenderung lebih mudah terdorong untuk berbelanja impulsif. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan yang diiringi dengan edukasi psikologis mengenai kontrol diri menjadi penting untuk mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif di era digital.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Artinya, tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki belum sepenuhnya mampu mengendalikan perilaku konsumtif individu.

2. Penggunaan Digital Payment secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital tidak secara langsung mendorong perilaku konsumtif, karena sebagian besar individu telah mampu menggunakan layanan tersebut secara bijak.
3. Fear of Missing Out (FOMO) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki, semakin besar kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif.
4. Secara simultan, Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, teknologi, dan pengetahuan keuangan secara bersama-sama memengaruhi tingkat konsumsi generasi muda.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari, seperti membuat anggaran belanja, mengelola pendapatan dan tabungan, serta menghindari pengeluaran yang tidak penting agar mampu mengontrol perilaku konsumtif.
2. Generasi Z perlu membangun kesadaran terhadap dampak sosial media dan FOMO, serta melatih pengendalian diri dalam mengikuti tren agar tidak mudah terdorong untuk berbelanja impulsif. Dengan membatasi waktu penggunaan media sosial dan lebih selektif dalam menentukan prioritas, individu dapat menghindari perilaku konsumtif berlebihan.
3. Penggunaan digital payment sebaiknya dimanfaatkan secara bijak sebagai alat bantu pengelolaan keuangan. Gen Z dapat menggunakan fitur riwayat transaksi dan notifikasi pembayaran untuk memantau pengeluaran serta mengatur arus kas secara lebih disiplin dan transparan.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Provinsi Sulawesi Utara, serta mempertimbangkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, atau status ekonomi agar dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press. https://repository.unair.ac.id

Ardini, L. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 155–166. https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jejak

Atmadja, A. T., & Saputra, K. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan E-Money terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(3), 251–263. https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrak

Citra, L., & Komara, R. (2025). Pengaruh Fintech Payment terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Milenial di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 4(1), 45–57. https://ejournal.upi.edu/index.php/jedi

Darmawan, A. (2023). Digital Payment dan Perubahan Perilaku Konsumsi Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer*, 9(2), 112–124. https://jurnal.unpad.ac.id/jmbk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://repoddip.undip.ac.id

Haryono, S. (2020). *Metode Kuantitatif untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media. https://opac.perpusnas.go.id

Insana, V., & Johan, R. (2020). Pengaruh Penggunaan E-Money dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 71–82. https://jurnal.stieykpn.ac.id

Junaedi, A., & Hartati, S. (2023). Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Modern*, 12(4), 89–101. https://journal.untar.ac.id/index.php/jekm

Mashud, M., Asmara, R., & Widodo, A. (2021). Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 18(2), 133–144. https://journal.ui.ac.id/jaki

Musthofa, M., & Rahmawati, F. (2020). Dampak Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Kreatif*, 5(3), 201–210. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jedbk

Nugraheni, E., & Wicaksono, T. (2022). Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(1), 23–35. https://ejournal.uns.ac.id/jebt

OECD. (2022). *Financial Literacy and Financial Inclusion: Results of OECD/INFE Survey*. Paris: OECD Publishing. https://www.oecd.org/finance/financial-education

Pertiwi, D., Ramadhan, M., & Setiawan, R. (2024). Fintech Payment dan Pengelolaan Keuangan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Keuangan*, 3(2), 92–104. https://journal.ub.ac.id/jeik

Pradiningtyas, T., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi dan Ekonomi*, 6(1), 27–38. https://ejournal.unair.ac.id/jpe

Ramadhani, A., & Putra, Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 76–88. https://jurnal.univpancasila.ac.id/index.php/jiem

Susanto, A., Simbolon, J., & Rahayu, T. (2022). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1185–1194. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba

World Economic Forum. (2023). *Global Financial Literacy Report 2023*. Geneva: WEF. https://www.weforum.org/reports/global-financial-literacy-report-2023