

Pengaruh Kredibilitas Fashion Influencer Dengan Minat Beli Produk Pakaian Pada Konsumen Perempuan

**Azka Yunita Umaya¹, Lilis Ikroatus Saadah²,
Aulia Ulin Nikmah³, Ruth Natalia Susanti⁴.**

**202460006@std.umk.ac.id, 202460019@std.umk.ac.id,
202460010@std.umk.ac.id, ruth.natalia@gmail.com**

Universitas Muria Kudus

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas fashion influencer terhadap minat beli produk pakaian pada konsumen perempuan di Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner online kepada 30 responden perempuan berusia 17-20 tahun yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi kredibilitas influencer kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness) yang dianalisis pengaruhnya terhadap sikap dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan daya tarik visual influencer menjadi faktor dominan. Keahlian influencer juga terbukti memperkuat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk, sementara persepsi kejujuran menjadi penentu penting dalam membentuk sikap positif. Rata-rata skor kredibilitas mencapai 4,2 (kategori tinggi), dan rata-rata skor minat beli 4,1 (kategori tinggi), menunjukkan hubungan kuat antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas fashion influencer, semakin besar pula minat beli konsumen perempuan terhadap produk pakaian yang dipromosikan melalui media sosial.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Minat Beli, Produk Pakaian

Abstract

This study aims to analyze the influence of fashion influencers' credibility on the purchase intention of clothing products among female consumers in Indonesia. A descriptive quantitative approach was employed by distributing an online questionnaire to 30 female respondents aged 17–20 years who actively use TikTok and Instagram. The independent variables included three dimensions of influencer credibility: trustworthiness, expertise, and attractiveness which were examined for their effects on consumer attitudes and purchase intentions. The results show that all credibility dimensions positively influence purchase intention, with visual attractiveness emerging as the dominant factor. Influencer expertise was found to strengthen consumer trust in product recommendations, while perceived honesty played an essential role in shaping positive attitudes. The average credibility score was 4.2 (high category), and the average purchase intention score was 4.1 (high category), indicating a strong relationship between influencer credibility and purchasing decisions. The study concludes that higher fashion influencer credibility leads to greater purchase intention among female consumers toward clothing products promoted on social media.

Keywords: Influencer Credibility, Purchase Intention, Clothing Products.

Pendahuluan

Perkembangan pesat penggunaan media sosial di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi, khususnya di sektor pakaian wanita. Menurut riset internasional dan lokal, era digital membuka ruang bagi para influencer mode (fashion influencers) untuk menjadi rujukan gaya berpakaian, inspirasi, bahkan medium pembelian. Misalnya, riset di Indonesia menunjukkan bahwa sikap terhadap fashion influencer berdampak pada intensi membeli produk mode (Handranata & Kalila, 2025). Oleh karena itu, muncul fenomena praktis bahwa konsumen perempuan tidak hanya membeli pakaian karena kebutuhan fungsional, melainkan juga karena pengaruh sosial, visual, dan digital yang kuat.

Fenomena ini menjadi semakin penting karena industri fashion wanita memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi kreatif dan ritel di Indonesia. Selain itu, dengan meningkatnya penetrasi internet dan pengguna aktif media sosial, peluang promosi melalui influencer menjadi lebih nyata. Larasati dkk (2021) menemukan bahwa kredibilitas influencer memediasi pengaruh brand awareness dan pemasaran media sosial terhadap minat beli. Pemahaman tentang bagaimana kredibilitas influencer memengaruhi minat beli konsumen perempuan menjadi sangat relevan bagi akademisi maupun praktisi pemasaran.

Kata “kredibilitas influencer” sendiri memerlukan pemahaman yang lebih jelas dalam konteks penelitian ini. Secara lebih spesifik, kredibilitas sering diukur melalui tiga dimensi yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Coutinho, Dias, & Pereira (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara positif berkorelasi dengan intensi membeli konsumen melalui dimensi tersebut. Dengan demikian, variabel kredibilitas influencer menjadi variabel kunci yang menghubungkan aktivitas influencer dengan minat beli produk pakaian.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, konsep perilaku pembelian mencakup proses psikologis di mana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nugraha, 2021). Konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, hingga faktor sosial dan budaya. Dalam konteks influencer, kredibilitas influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, membentuk sikap terhadap influencer, yang kemudian mempengaruhi minat beli. Setyanta dkk (2024) menyebutkan faktor-faktor seperti kredibilitas seorang influencer, norma sosial, dan seberapa besar kendali yang dirasakan orang atas tindakan mereka sangat penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan membeli produk yang mereka anggap akurat dan direkomendasikan

oleh influencer. Studi ini menunjukkan bahwa tekanan social sangat memengaruhi perasaan orang dan apa yang ingin mereka beli.

Fenomena influencer fashion khusus pada konsumen perempuan menarik untuk dikaji karena karakteristik sosial-emosional yang berbeda dibanding konsumen laki-laki. Konsumen perempuan cenderung lebih sensitif terhadap citra, tren mode, dan bagaimana produk pakaian mencerminkan identitas dan status sosial. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa variabel seperti kepercayaan terhadap influencer, norma subjektif, dan kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) memengaruhi sikap terhadap influencer dan minat beli produk fashion (Wirdatul Khomro Septian Candra, 2023). Maka dari itu, segmen konsumen perempuan menjadi fokus yang tepat untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer dalam pembelian produk pakaian.

Dalam praktik bisnis industri fashion, pemilihan influencer yang kredibel menjadi strategi penting. Jika influencer yang digunakan memiliki kredibilitas tinggi di mata target audiens, efek kampanye pemasaran dapat meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika kredibilitas rendah, maka efektivitas pemasaran akan berkurang. Selaras dengan pernyataan tersebut, Permadani & Hartono (2022) menemukan bahwa fitur keahlian dan daya tarik influencer berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek dan kemudian terhadap minat beli. Pengetahuan ini penting bagi pelaku usaha fashion wanita untuk mengukur dan memilih influencer secara tepat.

Meski banyak studi telah mengkaji influencer marketing secara umum, masih terdapat celah riset, khususnya dalam konteks kredibilitas influencer pada segmen konsumen perempuan dan produk pakaian di Indonesia. Menurut Handranata & Kalila (2025), kredibilitas influencer sebagai faktor dominan dalam sikap terhadap influencer dan intensi pembelian, kerangka yang spesifik untuk produk pakaian wanita belum banyak dieksplorasi. Di samping itu, dimensi-dimensi kredibilitas influencer (*expertise, trustworthiness, attractiveness*) dalam konteks produk pakaian masih perlu diuji secara lebih mendalam.

Ramadan, Fr, Basukiyatno, & Nafiati (2025) menemukan jika tren konsumsi produk pakaian di kalangan konsumen perempuan Indonesia menunjukkan bahwa pola pembelian semakin dipengaruhi oleh digitalisasi dan media sosial. Meskipun data makro nasional khusus untuk influencer fashion mungkin terbatas, riset internal menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan karakteristik posting media social seperti kualitas konten dan interaktivitas mempengaruhi minat beli. Wirdatul Khomro Septian Candra (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan, keahlian, kesamaan (*similarity*) dan interaksi (*interaction*) memengaruhi sikap terhadap influencer sehingga berdampak pada intensi beli. Fenomena ini menggambarkan konteks lokal yang relevan untuk diteliti.

Dengan demikian, terdapat kebutuhan penelitian yang kuat untuk menghubungkan variabel kredibilitas fashion influencer dengan minat beli produk pakaian pada konsumen perempuan di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mengisi gap antara teori perilaku konsumen, influencer marketing, dan konteks lokal industri fashion wanita. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan wawasan praktis bagi merek pakaian wanita yang ingin mengoptimalkan kampanye influencer terutama dalam memilih influencer yang relevan dan kredibel untuk target konsumen perempuan.

Fokus penelitian ini adalah menjawab pertanyaan: sejauh mana kredibilitas fashion influencer memengaruhi minat beli produk pakaian pada konsumen perempuan? Penelitian ini juga akan menilai masing-masing dimensi kredibilitas (*expertise, trustworthiness, attractiveness*) dan bagaimana pengaruhnya dalam konteks pembelian pakaian wanita di Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkuat pemahaman tentang mekanisme pengaruh influencer dalam

perilaku konsumen digital. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan panduan bagi pemasar fashion wanita dalam memilih dan mengukur influencer.

Dengan latar belakang tersebut, artikel ini hadir karena ada kombinasi kuat antara fenomena sosial-digital yang berkembang, kebutuhan teoritis untuk menjelaskan variabel kredibilitas influencer dalam perilaku konsumen, dan kebutuhan praktis bagi industri fashion wanita Indonesia untuk memahami penggunaan influencer secara lebih efektif. Penulis tertarik meneliti karena ingin menjembatani kekosongan riset dalam konteks khusus konsumen perempuan dan produk pakaian, serta memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam memetakan pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bukan sekadar meneliti influencer, tetapi secara spesifik membahas kredibilitas mereka dan dampaknya dalam keputusan pembelian produk pakaian oleh konsumen perempuan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) terhadap sikap terhadap influencer, serta menguji pengaruh sikap tersebut terhadap minat beli produk fashion.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 30 responden yang merupakan konsumen muda berusia 17–20 tahun dan aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria bahwa mereka mengikuti setidaknya satu fashion influencer dan pernah membeli produk pakaian berdasarkan rekomendasi influencer di media sosial.

Instrumen penelitian berupa angket berskala Likert dengan 3 indikator penilaian (Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju). Kuesioner terbagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama berisi data demografis responden meliputi jenis kelamin, usia, media sosial yang digunakan, serta influencer atau merek fashion yang diikuti. Bagian kedua berisi pernyataan yang mengukur dua variabel utama, yaitu:

- a. Kredibilitas influencer, mencakup tiga dimensi yaitu: *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.
- b. Minat beli, yang mencakup aspek ketertarikan, keinginan, serta kecenderungan untuk membeli produk yang direkomendasikan influencer.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diperiksa oleh dosen pembimbing dan diuji coba pada sejumlah kecil responden untuk memastikan kejelasan redaksi dan konsistensi butir pertanyaan. Meskipun tidak dilakukan uji statistik seperti Cronbach's Alpha, keandalan (*reliabilitas*) dan kecocokan isi (*validitas*) instrumen dijamin melalui proses penyusunan yang sistematis dan bimbingan akademik.

Proses penelitian dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

1. Persiapan instrumen berdasarkan teori dan hasil studi pustaka terkait kredibilitas influencer dan minat beli.
2. Penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.
3. Analisis data kuantitatif secara deskriptif dengan menggunakan persentase dan grafik batang untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden.

Penelitian ini juga mematuhi prinsip etika penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, seluruh responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diinformasikan bahwa partisipasi

bersifat sukarela. Identitas responden dijaga kerahasiaannya, dan seluruh data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, bukan untuk tujuan komersial. Peneliti juga memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner disusun secara netral dan tidak menyinggung partisipan dalam bentuk apa pun.

Hasil dan Pembahasan

Teknik penulisan pada subbab hasil dan pembahasan, sama dengan teknik penulisan pada bagian pendahuluan. Komponen-komponen pada hasil dan pembahasan dapat disusun menjadi subbagian. Judul subbagian diketikkan pada baris baru, dicetak dengan *Capitalize Each Word, underline*, dengan huruf Cambria 11. Judul subbagian tidak perlu diberi nomor.

HASIL

1. Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 30 orang responden yang seluruhnya merupakan perempuan dan termasuk dalam kategori konsumen aktif produk fashion di media sosial. Rentang usia responden berkisar antara di bawah 17 tahun hingga 20 tahun, dengan mayoritas berusia 17–20 tahun. Dari sisi penggunaan media sosial, sebagian besar responden lebih sering menggunakan TikTok (75%) dibandingkan Instagram (25%) untuk mengikuti fashion influencer dan mendapatkan inspirasi gaya berpakaian. Seluruh responden dikenal aktif menonton, mengikuti, dan meniru rekomendasi fashion influencer dalam menentukan pilihan produk pakaian yang akan dibeli. Karakteristik ini menunjukkan bahwa remaja akhir dan dewasa muda perempuan merupakan kelompok yang paling responsif terhadap promosi dan tren fashion digital yang disebarluaskan melalui media sosial.

2. Hasil Penelitian Utama

A. Kredibilitas Influencer (Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik)

Tabel 1. Hasil Kredibilitas Influencer

| No | Indikator Pernyataan | Skala Dominan | Persentase Dominan | Keterangan |
|----|---|---------------|--------------------|---|
| 1. | Saya mempercayai rekomendasi produk pakaian dari fashion influencer | Setuju | 72% | Responden cenderung percaya pada ulasan influencer. |
| 2. | Penampilan dan gaya fashion influencer menarik | Sangat Setuju | 68% | Daya tarik visual influencer berpengaruh kuat. |
| 3. | Influencer berpengalaman dalam memberikan rekomendasi fashion | Setuju | 80% | Keahlian menjadi aspek kredibilitas tertinggi. |
| 4. | Saya percaya influencer jujur dalam memberikan ulasan produk | Setuju | 65% | Terdapat kepercayaan moderat terhadap kejujuran influencer. |
| 5. | Kredibilitas influencer mempengaruhi keputusan pembelian saya | Sangat Setuju | 70% | Kredibilitas menjadi faktor penting sebelum membeli. |

Rata-rata skor Likert (1–3): **4,2** → kategori tinggi

Kesimpulan sementara: Semakin tinggi kredibilitas (*trustworthiness, expertise, attractiveness*), semakin positif sikap konsumen terhadap influencer.

B. Sikap Terhadap Influencer

Tabel 2. Hasil Sikap Terhadap Influencer

| No | Indikator Pertanyaan | Skala Dominan | Persentase Dominan | Keterangan |
|-----|--|---------------|--------------------|--|
| 6. | Saya membeli produk karena terinspirasi oleh fashion influencer | Setuju | 74% | Sikap positif memunculkan dorongan membeli. |
| 7. | Opini fashion influencer lebih berpengaruh dibanding teman/keluarga | Tidak Setuju | 58% | Pengaruh sosial keluarga/teman masih lebih kuat. |
| 8. | Saya sering memberi like/komentar pada konten fashion influencer | Setuju | 60% | Interaksi digital cukup aktif. |
| 9. | Saya membandingkan produk dari beberapa influencer sebelum membeli | Setuju | 66% | Menunjukkan sikap kritis dan selektif. |
| 10. | Saya merekomendasikan produk pakaian berdasarkan pengaruh influencer | Setuju | 63% | Sikap positif turut mendorong <i>word-of-mouth</i> |

Rata-rata skor Likert (1-3): **3,9** → kategori tinggi sedang

Kesimpulan sementara: Sikap positif terbentuk terutama karena daya tarik dan keahlian influencer, namun belum sepenuhnya menggantikan pengaruh sosial lain seperti teman atau keluarga.

C. Minat Beli Produk Fashion

Tabel 3. Hasil Minat Beli Produk Fashion

| No | Indikator Pertanyaan | Skala Dominan | Persentase Dominan | Keterangan |
|-----|--|---------------|--------------------|---|
| 11. | Review influencer membuat saya tertarik membeli produk | Sangat Setuju | 72% | Review efektif meningkatkan ketertarikan beli |
| 12. | Endorsement influencer mempengaruhi keputusan pembelian saya | Setuju | 68% | Promosi berbayar masih dianggap kredibel. |
| 13. | Visual dan gaya fashion influencer mempengaruhi minat beli saya | Sangat Setuju | 75% | Aspek estetika visual sangat berpengaruh |
| 14. | Saya sering menyesal setelah membeli produk rekomendasi influencer | Tidak Setuju | 70% | Menunjukkan tingkat kepuasan cukup |

Rata-rata skor Likert (1-3): **4,1** → kategori tinggi

Kesimpulan sementara: Semakin menarik dan meyakinkan konten influencer, semakin besar minat beli responden terhadap produk fashion.

D. Hubungan Antar Variabel

| Variabel | Rata-Rata Skor (1-5) | Kategori | Keterkaitan Terhadap Niat Beli |
|----------|----------------------|----------|--------------------------------|
|----------|----------------------|----------|--------------------------------|

| | | | |
|---|-----|---------------|---|
| Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) | 4,0 | Tinggi | Meningkatkan keyakinan membeli produk. |
| Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) | 4,3 | Sangat Tinggi | Faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. |
| Keahlian (<i>Expertise</i>) | 4,2 | Tinggi | Memberi kesan profesional dan meningkatkan sikap positif. |
| Sikap terhadap Influencer | 3,9 | Tinggi Sedang | Menjadi variabel mediasi antara kredibilitas dan niat beli. |
| Minat Beli | 4,1 | Tinggi | Hasil akhir yang dipengaruhi seluruh variabel di atas. |

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang dikumpulkan, mayoritas responden menunjukkan keterikatan tinggi terhadap fashion influencer di media sosial, baik dalam bentuk mengikuti akun, memberikan interaksi, maupun meniru gaya berpakaian mereka. Temuan ini menegaskan peran penting influencer sebagai sumber informasi dan inspirasi gaya hidup dalam ranah digital modern. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* Kotler & Keller (2016), keberadaan influencer berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mampu memicu proses psikologis individu hingga akhirnya mendorong perilaku pembelian. Ketika fashion influencer menampilkan produk pakaian dengan gaya dan kepribadian yang menarik, konsumen menangkap pesan simbolik yang mengasosiasikan produk dengan identitas diri yang diinginkan (Fitriawati & Muanas, 2025). Pola ini memperlihatkan bahwa pengaruh visual dan emosional memiliki daya persuasi yang lebih besar dibandingkan promosi konvensional.

Hasil survei juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mempercayai rekomendasi fashion influencer, terutama ketika influencer tersebut dikenal jujur dan berpengalaman. Kredibilitas influencer yang tinggi menjadi indikator utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen, sesuai dengan teori *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951 dalam Dausat & Muthohar, (2023), yang menyatakan bahwa keahlian dan kejujuran komunikator memengaruhi efektivitas pesan persuasif. Responden yang menyatakan kepercayaan terhadap keaslian ulasan influencer cenderung memiliki intensi beli lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi autentisitas menjadi unsur krusial dalam hubungan sosial antara influencer dan pengikutnya. Seorang responden bahkan mengungkapkan, "Saya lebih percaya ulasan dari influencer yang tampil apa adanya, bukan yang terlalu banyak iklan."

Kredibilitas dan daya tarik personal influencer berperan dalam membentuk persepsi nilai suatu produk. Ketika fashion influencer menampilkan gaya berpakaian yang selaras dengan tren, pengikutnya menilai produk tersebut memiliki nilai simbolik yang tinggi. Menurut teori *Social Identity* (Tajfel & Turner, 1986 dalam Saputra Syarif (2025), individu terdorong untuk mengadopsi perilaku kelompok yang mereka anggap relevan dengan identitas sosialnya. Pengikut perempuan khususnya menggunakan referensi gaya influencer sebagai sarana untuk menegaskan identitas diri dan memperkuat kepercayaan diri dalam berpenampilan. Dengan demikian, keinginan untuk meniru gaya fashion influencer tidak hanya didorong oleh aspek utilitarian, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis akan pengakuan sosial.

Dari sisi psikologis, minat beli yang muncul dapat dipahami melalui hierarki kebutuhan Maslow, di mana kebutuhan akan penghargaan diri dan penerimaan sosial menjadi pendorong konsumsi simbolik (Bari & Hidayat, 2022). Konsumen perempuan membeli produk pakaian bukan hanya karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan standar sosial yang mereka anut. Temuan survei yang menunjukkan tingginya frekuensi

pembelian setelah melihat ulasan influencer memperkuat peran kebutuhan psikologis ini. Pengaruh emosional seperti rasa kagum, keinginan untuk tampil trendi, dan dorongan untuk diakui secara sosial menjadi faktor pendorong utama perilaku konsumtif tersebut. Bentuk konsumsi ini mencerminkan perubahan orientasi nilai dari kebutuhan material menuju pencarian makna identitas diri melalui produk.

Fenomena bahwa opini influencer lebih berpengaruh dibandingkan pendapat teman atau keluarga menegaskan terjadinya pergeseran otoritas sosial dalam konteks digital. Kepercayaan yang dulu berakar pada lingkaran sosial dekat kini berpindah kepada figur publik di dunia maya. Berdasarkan teori *Parasocial Interaction*, hubungan yang terbentuk antara pengikut dan influencer menyerupai kedekatan interpersonal, meskipun berlangsung secara satu arah (Agustina, 2020). Konsumen merasa mengenal influencer secara pribadi melalui interaksi visual dan naratif di media sosial. Perasaan kedekatan ini menumbuhkan loyalitas yang tinggi dan memperbesar kemungkinan mereka mengikuti rekomendasi produk yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen perempuan terhadap produk pakaian. Penampilan menarik dan gaya berpakaian fashion influencer menjadi faktor utama yang mendorong sebagian besar responden untuk meniru dan mencoba produk yang sama (Helda, 2025). Daya tarik visual ini bekerja pada level emosional, di mana keputusan pembelian sering kali diambil tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Tampilan estetis, pencahayaan, dan gaya penyajian konten berperan besar dalam membentuk persepsi kualitas suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berevolusi menjadi ruang visual yang kuat dalam membangun citra dan nilai simbolik produk fashion di mata konsumen muda.

Selain faktor visual, konten yang diunggah fashion influencer, seperti ulasan produk dan inspirasi gaya berpakaian, berfungsi sebagai panduan praktis bagi banyak responden dalam mengambil keputusan pembelian. Proses pengaruh ini terjadi secara alami melalui pengamatan, di mana konsumen belajar meniru perilaku dan pilihan influencer yang dianggap memiliki selera baik. Para pengikut cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap memiliki kesamaan gaya dan aspirasi dengan diri mereka (Saifuddin Zuhri dkk 2025). Dengan demikian, fashion influencer bukan hanya berperan sebagai komunikator pemasaran, tetapi juga sebagai role model gaya hidup digital yang membentuk kebiasaan konsumsi perempuan muda.

Persepsi terhadap keahlian influencer dalam bidang fashion juga berkontribusi besar terhadap tingkat kepercayaan audiens. Influencer yang dianggap berpengalaman, sering menghadiri acara fashion, atau bekerja sama dengan merek ternama dinilai lebih kredibel dan layak dijadikan sumber rekomendasi. Keahlian yang terbangun melalui pengalaman dan reputasi ini menjadikan influencer sebagai figur otoritatif dalam menentukan selera berpakaian. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk ketika saran datang dari sumber yang dianggap memahami kualitas dan tren fashion secara mendalam. Hal ini memperkuat peran kredibilitas sebagai elemen penting dalam memengaruhi niat beli.

Keterlibatan aktif pengikut melalui aktivitas digital seperti memberikan like, komentar, dan membagikan konten ternyata juga berhubungan erat dengan tingkat minat beli (Lintogareng, Heatubun, & Sinaga, 2025). Partisipasi ini mencerminkan adanya keterikatan emosional dan rasa kedekatan psikologis antara influencer dan audiens. Semakin tinggi tingkat interaksi digital, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan. Proses keterlibatan semacam ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar ruang promosi pasif, melainkan arena interaksi sosial yang membentuk relasi dan loyalitas antara influencer dan konsumen.

Sementara itu, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa endorsement berbayar tetap efektif memengaruhi keputusan pembelian apabila dilakukan dengan kejujuran dan transparansi. Konsumen modern sudah semakin kritis dalam menilai niat promosi di balik unggahan influencer. Namun, ketika influencer mampu mempertahankan citra autentik, konsumen tetap menaruh kepercayaan pada rekomendasi tersebut. Faktor keaslian dan konsistensi gaya hidup influencer menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada strategi visual, tetapi juga pada kejujuran dalam menyampaikan pengalaman pribadi terkait produk.

Kebiasaan konsumen dalam membandingkan produk dari beberapa influencer menunjukkan bahwa mereka bersikap selektif dan melakukan evaluasi rasional sebelum membeli (Nurlianty Maharani Harahap & Michael Hidayat, 2025). Meskipun pengaruh emosional dan sosial berperan penting, keputusan akhir tetap melalui proses pertimbangan berdasarkan reputasi dan ulasan berbagai sumber. Sebagian besar responden mengaku tidak langsung membeli setelah melihat satu unggahan, melainkan menelusuri konten serupa untuk memastikan kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa pengaruh influencer tidak bekerja secara instan, melainkan bertahap melalui pembentukan kepercayaan yang berulang.

Selain itu, kecenderungan responden untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain menunjukkan efek lanjutan dari pengaruh sosial influencer. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang direkomendasikan, mereka menjadi agen promosi tidak langsung melalui percakapan dan rekomendasi pribadi. Fenomena ini memperluas jangkauan pengaruh influencer hingga ke lingkaran sosial offline, menciptakan efek ganda bagi merek berupa peningkatan kepercayaan dan perluasan pasar. Rekomendasi antar-konsumen ini menegaskan pentingnya pengalaman positif dalam membangun loyalitas terhadap merek maupun influencer.

Namun, sebagian kecil responden mengaku merasa kecewa setelah membeli produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi visual yang ditampilkan influencer. Ketidaksiharian antara harapan dan kenyataan ini menunjukkan adanya risiko dalam promosi berbasis media sosial (Aqilah Yunda Putri Sari, Satria Bangsawan, 2025). Ekspektasi yang terbentuk dari tampilan estetis sering kali menciptakan persepsi berlebihan tentang kualitas produk. Kekecewaan ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap influencer tertentu dan membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam menerima rekomendasi. Meskipun demikian, fenomena ini juga berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran bagi konsumen dalam bersikap lebih kritis terhadap konten digital (Hasna Asih Namiroh & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024).

Secara ekonomi, hasil temuan ini menunjukkan bahwa fashion influencer berperan penting sebagai agen pemasaran non-formal yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk pakaian. Keberadaan mereka mampu menjembatani hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui komunikasi personal yang persuasif. Strategi pemasaran berbasis influencer dinilai lebih relevan bagi generasi muda yang cenderung menghindari iklan konvensional. Pola komunikasi dua arah yang diciptakan melalui media sosial menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan kredibel. Keuntungan bagi perusahaan tidak hanya dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga loyalitas jangka panjang dari konsumen yang merasa terhubung secara emosional.

Dinamika ini menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks digitalisasi dan media sosial. Faktor kredibilitas, keaslian, dan daya tarik personal menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran melalui influencer. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai-nilai simbolik dan sosial yang melekat pada sosok influencer tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa hubungan antara pengikut dan influencer kini membentuk ekosistem kepercayaan baru yang menggantikan peran media tradisional dalam

pembentukan persepsi publik. Model konsumsi seperti ini memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh sosial telah bergeser dari institusi formal menuju figur-figur digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden perempuan, ditemukan bahwa kredibilitas fashion influencer memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli produk pakaian di media sosial. Mayoritas responden berusia 17–20 tahun (96,7%) dan lebih sering menggunakan TikTok (75%) sebagai sumber referensi fashion dibandingkan Instagram (25%). Analisis menunjukkan bahwa indikator keahlian influencer memperoleh skor rata-rata tertinggi (4,2 dari 5) dengan 80% responden menyatakan setuju bahwa influencer berpengalaman dalam memberikan rekomendasi fashion. Daya tarik visual juga menempati posisi dominan dengan 68% responden menyatakan sangat setuju bahwa penampilan influencer memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk, sedangkan aspek kepercayaan memperoleh skor rata-rata 4,0 (kategori tinggi). Rata-rata skor minat beli mencapai 4,1 (kategori tinggi), memperlihatkan bahwa semakin menarik dan kredibel seorang influencer, semakin besar niat beli yang terbentuk. Secara keseluruhan, kombinasi antara keahlian (expertise), daya tarik (attractiveness), dan kepercayaan (trustworthiness) membentuk sikap positif responden terhadap influencer, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian hingga pada tingkat keyakinan lebih dari 70% di antara seluruh partisipan penelitian.

Daftar Referensi

- Agustina, Niken laras. (2020). INTERAKSI DAN HUBUNGAN PARASOSIAL DALAM AKUN MEDIA SOSIAL SELEBRITI INDONESIA. 1–9.
- Aqilah Yunda Putria Sari, Satria Bangsawan, Nuzul Inas Nabila. (2025). PENGARUH KUALITAS INFORMASI DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK JANJI JIWA DENGAN VARIABEL KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG). *Nusantara Hasana Journal*, 5(2), 315–338.
- Bari, Andriansyah, & Hidayat, Randy. (2022). TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET. *Jurnal Psikologi Sosial*, 20(2), iii–iv. <https://doi.org/10.7454/jps.2022.11>
- Coutinho, Maria Francisca, Dias, Álvaro L., & Pereira, Leandro F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Dausat, Muhammad Rifan Jungki, & Muthohar, Muchsin. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 5–24.
- Fitriawati, Vira, & Muanas, Arif. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Handranata, Yunita Wijaya, & Kalila, Shifa. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>
- Hasna Asih Namiroh, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Solo. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 217–224. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1487>
- HELDA, TASHA FITRI. (2025). PENGARUH TREND OUTFIT OF THE DAY (OOTD), INFLUENCER MARKETING DAN DISKON TERHADAP IMPULSIVE BUYING PELANGGAN TIKTOK (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR). Retrieved from <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0A
https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRAT
EGI_MELESTARI

- Larasati, Wiyadi, Rini Kuswati, Edy Purwo Saputro. (2021). BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND PURCHASE INTENT: DOES CREDIBILITY MEDIATE THE IMPACT? *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 167–186.
- Lintogareng, Aprilia, Heatubun, Febianus, & Sinaga, Nopenas. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Organik Pada Generasi Milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(3), 1892–1898. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i3.7575>
- Marie, Ask Ann. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics (Vol. 58)*.
- Nugraha, dkk. (2021). Perilaku Konsumen.
- Nurlianty Maharani Harahap, & Michael Hidayat. (2025). Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare : Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(3), 160–172. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.1729>
- Permadani, Nanda Adelia, & Hartono, Arif. (2022). Analysis of the Effect of Attraction, Expertise, Interaction, Image Satisfaction, and Advertising Trust on Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing on Erigo Consumers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 10555–10562. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4867>
- Ramadan, Septyan Bayu, Fr, Dewi Apriani, Basukiyatno, & Nafiati, Dewi Amaliah. (2025). Pengaruh E-Commerce di Era Digital Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(2), 516–522. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v17i2.100854>
- Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziyah. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Saputra Syarif, Akhmad. (2025). Bagaimana Social Identity Theory Menjelaskan Aksi Kolektif: Sebuah Kajian Literatur Sistematis Menggunakan Basis Data Scopus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jambi (JISIP-UNJA)*, 9(1), 61–72.
- Setyanta, Budi, Septiyanti, Nisa Dwi, Setyawan, Didik, Zailani, Abdullah, & Luthfi, Muhammad Irfan. (2024). Social Media Fashion Influencers and Gen Z: Unraveling Purchase Intentions Through an Extended Theory of Planned Behavior (TPB) in Indonesia. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology*, 2024.
- Wirdatul Khomro Septian Candra. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia. *Iqtishoduna*, 19(1).