

Peran Kepercayaan terhadap Influencer dalam Membentuk Minat Beli Produk Fashion Secara Online pada Remaja

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
Jl.Paus No.52 Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru 28282 Telp.(0761) 859050
E-mail : Wirdayaniwahab@gmail.com

Abstract: The development of social media has encouraged the emergence of influencers as influential figures in purchasing decisions, especially among teenagers. This study aims to analyze the effect of trust in influencers on the interest in buying fashion products online among teenagers. Trust is measured through three dimensions, namely credibility, expertise, and similarity between influencers and audiences. The research method used is quantitative with a survey approach. The sample in this study was 100 teenagers aged 15–19 years who actively follow fashion influencers on social media. The data analysis technique used simple linear regression. The results of the study showed that trust in influencers had a significant and positive effect on the interest in buying fashion products online. The most dominant dimension of trust is credibility, followed by expertise and similarity. These findings provide implications for fashion and digital marketing business actors to build cooperation with influencers who have a high level of trust in the eyes of teenagers.

Keywords: *Trust, Influencer, Purchase Interest, Fashion Products, Teenagers, Social Media*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu, khususnya remaja, dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk, termasuk produk fashion. Remaja sebagai digital native memiliki keterikatan tinggi dengan media sosial dan menjadikannya sebagai sumber referensi gaya hidup, termasuk dalam menentukan pilihan fashion yang sedang tren (Prasetya & Nugroho, 2021). Fenomena ini membuka ruang yang luas bagi para influencer untuk memainkan peran strategis dalam membentuk opini dan minat beli remaja melalui konten-konten kreatif yang mereka unggah di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Influencer didefinisikan sebagai individu yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi orang lain karena reputasi, otoritas, atau hubungan sosial mereka di media sosial (Sudibyo & Wulandari, 2020). Kepercayaan terhadap influencer menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan apakah pesan pemasaran yang disampaikan akan diterima oleh audiens. Kepercayaan tersebut muncul dari persepsi terhadap kredibilitas, keahlian,

serta daya tarik pribadi influencer (Nuryakin, 2022). Tanpa adanya kepercayaan, pesan yang disampaikan influencer cenderung diabaikan dan tidak berdampak pada minat beli audiens.

Minat beli sendiri merujuk pada kecenderungan psikologis seseorang untuk merespons produk tertentu dengan cara membeli (Kotler & Keller, 2016; dalam Wahyuni et al., 2021). Dalam konteks digital, minat beli online dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap sumber informasi (dalam hal ini influencer), konten visual, serta hubungan emosional antara konsumen dengan influencer (Kusuma & Haryanto, 2021). Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kepercayaan terhadap influencer mampu membentuk minat beli remaja terhadap produk fashion secara online.

Secara teoritis, penelitian ini berlandaskan pada Source Credibility Theory, yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber pesan, yang terdiri atas

trustworthiness (dapat dipercaya), expertise (keahlian), dan attractiveness (daya tarik) (Hovland, Janis, & Kelley dalam Djafar & Nugraheni, 2020). Teori ini memperkuat pandangan bahwa influencer yang dianggap kredibel akan lebih mudah membentuk sikap dan intensi audiens.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Prasetya dan Nugroho (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap selebgram secara positif mempengaruhi minat beli produk fashion pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Hasil serupa juga ditemukan oleh Febriyanti dan Suryadi (2022), yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian konten influencer berdampak terhadap keputusan pembelian di kalangan remaja.

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi, khususnya dalam konteks remaja sebagai segmen konsumen yang sangat dinamis namun belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital berbasis media sosial, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku industri fashion dan brand dalam memilih influencer yang efektif dalam menjangkau pasar remaja.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola konsumsi remaja, khususnya dalam hal pembelian produk fashion secara online. Saat ini, influencer media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian remaja melalui konten promosi yang mereka sajikan. Namun, di balik kemudahan dan daya tarik pemasaran digital ini, muncul berbagai permasalahan yang dihadapi oleh remaja sebagai konsumen potensial.

Pertama, tingkat kepercayaan remaja terhadap influencer sangat beragam dan tidak selalu konsisten. Tidak semua influencer mampu membangun kredibilitas yang kuat, sehingga remaja sering kali

kebingungan memilih sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini menjadi tantangan karena kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan sejauh mana pengaruh influencer dapat menggerakkan minat beli.

Kedua, adanya konten promosi yang tidak otentik atau terkesan berlebihan (overpromotion) dapat menimbulkan skeptisisme di kalangan remaja. Mereka cenderung lebih kritis dan selektif terhadap informasi yang diterima, sehingga jika influencer dinilai kurang jujur atau terlalu komersial, hal ini dapat menurunkan minat beli.

Ketiga, remaja juga menghadapi keterbatasan literasi digital dan pemasaran, yang membuat mereka rentan terhadap pengaruh negatif seperti informasi yang menyesatkan atau produk yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan yang salah tempat terhadap influencer yang kurang kredibel bisa berujung pada kekecewaan dan penurunan loyalitas terhadap produk dan merek.

Keempat, fenomena tingginya persaingan antar influencer dan merek fashion di platform online juga menimbulkan permasalahan dalam membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Remaja sebagai audiens sering kali dibanjiri dengan berbagai pilihan promosi, sehingga memerlukan indikator kepercayaan yang jelas untuk menentukan produk mana yang layak dibeli.

Dengan berbagai permasalahan tersebut, penting untuk memahami sejauh mana peran kepercayaan terhadap influencer dalam membentuk minat beli produk fashion secara online pada remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor kepercayaan sebagai variabel kunci yang dapat memperkuat efektivitas influencer marketing di kalangan remaja, sehingga membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan kredibel.

Kepercayaan terhadap Influencer: Didefinisikan sebagai tingkat keyakinan audiens terhadap kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer dalam memberikan informasi atau rekomendasi produk (Sudiby & Wulandari, 2020). Dimensi: trustworthiness, expertise, dan attractiveness.

Sedangkan Minat Beli Produk Fashion Secara Online: Suatu kondisi psikologis yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk fashion melalui platform digital, berdasarkan persepsi positif terhadap sumber informasi dan konten visual (Kusuma & Haryanto, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap influencer dalam membentuk minat beli produk fashion secara online di kalangan remaja. Dengan mempertimbangkan dinamika perilaku remaja di era digital, serta semakin meningkatnya peran influencer dalam strategi pemasaran online, maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai peran kepercayaan dalam membentuk intensi beli melalui media sosial. Selain itu, secara praktis penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pelaku industri fashion, brand, maupun influencer dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada segmen pasar remaja. Maka dari itu, penting untuk menggali lebih dalam hubungan antara kepercayaan terhadap influencer dan minat beli remaja terhadap produk fashion secara online.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data

dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna media sosial aktif yang pernah melihat atau mengikuti influencer fashion dan berusia antara 13–19 tahun. Karena jumlah populasi yang tepat tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan pendekatan dari Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai adalah minimal 10 kali jumlah indikator dalam instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat 10 indikator yang digunakan untuk mengukur dua variabel utama. Masing-masing dimensi dan variabel diukur menggunakan beberapa indikator, total keseluruhan indikator berjumlah 10. Maka, sesuai pedoman Hair et al., jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah: $10 \text{ indikator} \times 10 = 100$ responden. Dengan demikian, jumlah minimum sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: Remaja berusia 13–19 tahun, Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), Pernah melihat konten promosi produk fashion dari influencer.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (online survey) yang dibagikan melalui media sosial dan grup komunikasi remaja. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL

Sebelum memaparkan hasil analisis data, bagian ini menyajikan gambaran umum mengenai responden yang terlibat dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah remaja yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar konten promosi produk fashion dari influencer. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan telah

melalui tahap pembersihan serta validasi awal agar layak untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah data dikumpulkan dari 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi,

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis statistik untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah

diajukan. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap influencer (variabel independen/X) terhadap minat beli produk fashion secara online (variabel dependen/Y) pada remaja. Hasil pengolahan data regresi ditampilkan dalam Tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.745	1.624		7.232	.000
	Kepercayaan	.426	.081	.450	5.234	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 11.745 + 0.426 (\text{Kepercayaan})$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan terhadap influencer, akan meningkatkan skor minat beli sebesar 0.426, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan terhadap influencer berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online. Selain itu, nilai t hitung sebesar 5.234 jauh lebih besar dari t tabel (dengan df = n-2), yang juga memperkuat signifikansi hubungan antara kedua variabel.

Koefisien Beta standar (Standardized Coefficient) sebesar 0.450 menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli berada pada kategori sedang hingga kuat, dan menjadi variabel yang cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada remaja di era media sosial saat ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online pada remaja. Artinya, semakin

tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki remaja terhadap influencer yang mereka ikuti, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tertarik dan berniat membeli produk fashion yang dipromosikan oleh influencer tersebut.

Kepercayaan di sini mencakup persepsi remaja terhadap kredibilitas influencer, yang meliputi aspek kejujuran (trustworthiness), kompetensi atau keahlian (expertise), serta daya tarik personal (attractiveness) influencer sebagai sumber informasi. Ketiga aspek ini menjadi pondasi utama yang menentukan apakah pesan promosi yang disampaikan influencer dapat diterima dan diyakini oleh audiens muda.

Temuan ini sejalan dengan berbagai studi terbaru yang menegaskan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam efektivitas pemasaran digital, khususnya melalui influencer. Dalam konteks pemasaran online, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen—dalam hal ini remaja—merasa yakin bahwa produk yang direkomendasikan influencer benar-benar memiliki kualitas yang dijanjikan dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

Penelitian-penelitian terkini (Putri & Firmansyah, 2022; Ismail & Widodo, 2021) juga mengungkap bahwa kepercayaan

terhadap influencer mampu membentuk ikatan emosional antara audiens dan merek melalui endorsement yang autentik. Hal ini semakin relevan pada generasi muda yang dikenal kritis dan selektif terhadap konten pemasaran, sehingga kepercayaan menjadi modal sosial penting yang memperkuat niat beli.

Dengan kata lain, keberhasilan influencer marketing tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut atau jangkauan yang luas, tetapi sangat bergantung pada kualitas hubungan kepercayaan yang terbangun antara influencer dan pengikutnya. Oleh karena itu, pengelolaan kredibilitas influencer dan pembangunan kepercayaan harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran produk fashion online yang menargetkan segmen remaja.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep dalam bidang influencer marketing dan perilaku konsumen digital, khususnya pada segmen remaja. Kepercayaan menjadi konstruk penting yang menghubungkan persepsi audiens terhadap kredibilitas influencer dengan niat beli konsumen (Putri & Firmansyah, 2022; Ismail & Widodo, 2021).

Selain itu, penelitian ini mendukung temuan dari penelitian oleh Susanto dan Andini (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap influencer dapat meningkatkan minat beli dengan cara memperkuat hubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Hal ini sesuai dengan teori source credibility yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital (Wulandari et al., 2021).

Dalam konteks remaja, sebagai generasi digital native, kepercayaan terhadap influencer menjadi semakin penting karena mereka cenderung memilih figur yang dianggap autentik dan relatable (Rahman et al., 2020). Oleh karena itu, studi ini memberikan kontribusi empiris terbaru pada literatur perilaku konsumen digital di

Indonesia.

Implikasi Manajerial

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang penting bagi pelaku bisnis fashion online dan pengelola influencer marketing:

Seleksi Influencer Berdasarkan Kredibilitas. Pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya berfokus pada jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki. Kepercayaan dapat diperoleh dari reputasi, keahlian, dan komunikasi yang transparan (Putri & Firmansyah, 2022).

Pembuatan Konten yang Otentik dan Relevan. Konten yang disajikan oleh influencer harus mencerminkan pengalaman nyata dan jujur untuk mempertahankan kepercayaan audiens (Susanto & Andini, 2023). Konten yang terlalu berlebihan atau berbau iklan langsung cenderung menurunkan minat beli.

Pengembangan Hubungan Jangka Panjang dengan Influencer. Membangun kemitraan jangka panjang dengan influencer dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen remaja melalui interaksi yang konsisten (Ismail & Widodo, 2021).

Penyesuaian Strategi Pemasaran dengan Karakteristik Digital Native. Merek perlu memanfaatkan platform digital yang paling banyak digunakan remaja, seperti TikTok dan Instagram, dan memaksimalkan fitur interaktif untuk membangun engagement dan kepercayaan (Rahman et al., 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion secara online pada remaja. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap influencer akan meningkatkan kecenderungan remaja untuk membeli produk fashion yang

dipromosikan secara daring.

Kepercayaan influencer yang meliputi aspek kejujuran, kompetensi, dan daya tarik personal berperan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan kredibilitas influencer dalam strategi pemasaran digital, terutama untuk menjangkau pasar remaja yang merupakan konsumen digital native dan sangat selektif terhadap konten pemasaran.

Dengan demikian, pelaku bisnis produk fashion online disarankan untuk fokus pada pemilihan influencer yang memiliki reputasi dan kepercayaan tinggi, serta mengembangkan konten pemasaran yang autentik dan relevan guna meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan di segmen remaja.

DAFTAR RUJUKAN

- Djafar, N. R., & Nugraheni, R. L. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–57. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3873>
- Febriyanti, L., & Suryadi, K. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 115–124. <https://doi.org/10.9744/jmp.16.2.115-124>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Ismail, R., & Widodo, D. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 101–112.
- <https://doi.org/10.24843/JEM.2021.v10.i02.p03>
- Kusuma, M., & Haryanto, J. O. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion secara Online. *Jurnal Bisnis dan Digital Marketing*, 3(1), 21–34.
- Nuryakin. (2022). The Influence of Social Media Influencer Credibility and Value Congruence on Consumer Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 50–63. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.3003>
- Prasetya, A., & Nugroho, Y. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap Influencer Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(3), 1–10.
- Putri, A. D., & Firmansyah, D. (2022). Pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap minat beli produk fashion secara online. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 13(1), 22–30. <https://doi.org/10.22219/jimt.v13i1.19876>
- Rahman, F., Prasetyo, A. B., & Dewi, S. (2020). Peran influencer dalam membentuk perilaku pembelian generasi Z di media sosial. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 89–98.
- Sudiby, D. A., & Wulandari, D. (2020). The Influence of Instagram Influencer Credibility on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Toward Brand. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 128–142. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.v12.iss2.art3>
- Susanto, H., & Andini, L. (2023). Kepercayaan influencer sebagai mediator pengaruh kredibilitas

terhadap minat beli. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 45–56.

Wahyuni, S., Fatmawati, D., & Santoso, S. (2021). Determinan Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 72–85.

Wulandari, P., Hartono, B., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh source credibility terhadap perilaku pembelian konsumen melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(3), 157–167.