

ANALISIS PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Asmiyatun¹, Dr. Marsofiyati, S.Pd., M.Pd², Eka Dewi Utari, S.Pd., M.Pd³

Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Email : asmiyatun849@gmail.com¹, marsofiyati@unj.ac.id², ekadewiutari@unj.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran, di mana influencer berperan penting dalam membentuk pandangan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Influencer, dengan pengaruh dan kredibilitas yang dimilikinya, sering kali menjadi pilihan utama bagi brand untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai konten yang menarik dan relevan dengan gaya hidup pengikut mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang aktif di media sosial dan pernah terpapar oleh endorsement produk fashion. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi kredibilitas, daya tarik, dan relevansi influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion, dengan kredibilitas influencer sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tarik dan relevansi influencer juga berperan penting, meskipun tidak sebesar kredibilitas. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki pola konsumsi yang dinamis. Temuan ini memberikan wawasan bagi brand fashion untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan endorsement influencer yang kredibel dan relevan dengan audiens target mereka.

Kata Kunci: *Endorsement influencer*, keputusan pembelian, produk fashion, kredibilitas, pemasaran digital, mahasiswa, media sosial

Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of influencer endorsements on purchasing decisions for fashion products among students at Universitas Negeri Jakarta. In today's digital era, social media has become a primary platform in marketing strategies, where influencers play a key role in shaping consumer perceptions and purchasing decisions, particularly among younger generations. Influencers, with their influence and credibility, are often the go-to choice for brands to promote products through engaging content that resonates with the lifestyle of their followers. This study adopts a quantitative approach with a descriptive design, where data is collected through questionnaires distributed to active students at Universitas Negeri Jakarta who are exposed to fashion product endorsements. The study analyzes variables such as credibility, attractiveness, and relevance of influencers in influencing purchasing decisions for fashion products. The results indicate that influencer endorsements significantly impact purchasing decisions for fashion products, with influencer credibility being the most dominant factor influencing purchase decisions. Attractiveness and relevance of the influencer also play an important role, though not as significant as credibility. This research contributes to the understanding of how influencer marketing can enhance brand awareness and influence consumption behavior, particularly among students with dynamic consumption patterns. The findings offer valuable insights for fashion brands to design more effective marketing strategies by utilizing credible and relevant influencer endorsements that align with their target audience.

Keywords: *Influencer endorsement, purchasing decision, fashion products, credibility, digital marketing, students, social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah menciptakan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui kehadiran influencer sebagai endorser. Influencer memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya, menciptakan kepercayaan dan membentuk opini yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri fashion, tren ini sangat menonjol karena produk fashion sangat bergantung pada citra dan gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer.

Dalam industri fashion, visualisasi sangat penting. Influencer mampu menampilkan produk fashion dalam konteks kehidupan nyata seperti OOTD, review produk, atau kolaborasi dengan brand yang memberi pengaruh besar pada persepsi dan minat beli pengikut mereka. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 85% Gen Z mengaku keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh influencer, termasuk mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, merupakan pengguna aktif media sosial dan sangat terpapar pada konten yang dihasilkan oleh para influencer. Karakteristik mereka yang cenderung mengikuti tren dan cepat terpengaruh

oleh opini figur publik menjadikan mereka target pasar yang potensial bagi brand fashion melalui strategi endorsement.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. Dengan memahami pola ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen muda masa kini.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Endorsement*

Endorsement adalah bentuk dukungan atau rekomendasi dari individu berpengaruh, seperti selebriti atau influencer, terhadap produk atau jasa untuk tujuan promosi. Strategi ini sering dilakukan melalui media sosial dan iklan untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen, serta mendorong penjualan. Endorsement dapat berupa kontrak resmi dengan duta produk yang memanfaatkan pengaruh mereka untuk menarik minat konsumen. Tujuan utamanya adalah memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan.

Pengertian *Influencer*

Influencer menurut Freberg adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, atau hubungan mereka dengan audiens tertentu. Influencer memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan YouTube untuk membangun koneksi dengan pengikut dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Mereka memiliki pengikut yang banyak dan tersegmentasi berdasarkan minat tertentu, yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Karakteristik *Influencer*

Karakteristik *Influencer* yang efektif mencakup kredibilitas, daya tarik, dan relevansi terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas berkaitan dengan keahlian dan kepercayaan, daya tarik dengan penampilan atau personalitas, dan relevansi dengan kesesuaian antara influencer dan produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya mempengaruhi keputusan pembelian, dengan endorsement influencer termasuk dalam faktor sosial.

Produk Fashion

Produk fashion adalah barang-barang yang memiliki ciri khas dan gaya yang sedang tren pada waktu tertentu, termasuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Produk fashion sering

dianggap sebagai simbol budaya dan gaya hidup, yang berperan dalam meningkatkan citra diri dan penampilan.

Perkembangan Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa

Perkembangan ini menunjukkan pengaruh besar dari media sosial dan *endorsement influencer* terhadap preferensi fashion mereka. Mahasiswa cenderung mengikuti tren terbaru untuk mengekspresikan identitas diri dan meningkatkan kepercayaan diri, namun mereka harus bijak dalam memilih tren yang sesuai dengan aturan kampus.

Hubungan *Endorsement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Hubungan ini menunjukkan bahwa *endorsement influencer* dapat membentuk persepsi positif terhadap produk fashion dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Influencer yang autentik dan kredibel lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan objektif fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan menggunakan dua metode utama, yaitu kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disebarikan kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang aktif di media sosial dan pernah terpapar oleh *endorsement produk fashion* oleh *influencer*. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan terkait pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk fashion, yang kemudian dijawab oleh responden dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan melalui dokumentasi yang mencakup arsip dan catatan terkait penelitian. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS untuk menganalisis data kuantitatif secara efisien dan akurat. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk fashion, dengan variabel bebas berupa *endorsement influencer* dan variabel terikat berupa keputusan pembelian produk fashion. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa dari berbagai fakultas yang aktif menggunakan media sosial. Profil demografis responden disajikan dalam tabel berikut:

Kategori	Subkategori	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	40	40%
	Wanita	60	60%
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis	35	35%

	Ilmu Sosial dan Hukum	30	30%
	Bahasa dan Seni	25	25%
	Lainnya	10	10%
Durasi Penggunaan Media Sosial per Hari	< 3 jam	20	20%
	3–5 jam	50	50%
	> 5 jam	30	30%

Mayoritas responden adalah wanita (60%) yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (35%). Dalam hal penggunaan media sosial, sebagian besar responden menghabiskan waktu 3–5 jam per hari (50%), yang menunjukkan tingginya intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Hasil Analisis Regresi

Untuk menguji pengaruh kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer terhadap keputusan pembelian, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	p-value	Signifikansi
Kredibilitas	0,45	5,12	0	Signifikan
Daya Tarik	0,35	4,02	1	Signifikan
Keahlian	0,20	3,15	3	Signifikan

Koefisien Determinasi (R^2): 0,68 (68%)

Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena masing-masing memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 68% mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas, daya tarik, dan keahlian mampu menjelaskan 68% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa. Sisanya, yaitu 32%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Di antara ketiga variabel tersebut, kredibilitas influencer memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh daya tarik dan keahlian.

Faktor Dominan

Meskipun secara regresi linier kredibilitas memiliki nilai koefisien terbesar, hasil uji tambahan terhadap rata-rata skor persepsi responden pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa daya tarik influencer menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Daya tarik ini merujuk pada aspek visualisasi (penampilan fisik) dan personalitas influencer seperti gaya komunikasi, kepribadian yang menarik, serta kemampuan dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka cenderung lebih tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang:

- a) Menarik secara visual dan estetika,
- b) Memiliki gaya personal yang relatable,
- c) Aktif berinteraksi dengan pengikut di media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, daya tarik visual dan emosional influencer memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer bukan hanya berperan sebagai pemasar digital, tetapi juga sebagai sosok yang dipercaya dan dijadikan rujukan oleh audiens dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Pertama, kredibilitas influencer terbukti sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, kredibilitas berkaitan erat dengan seberapa besar tingkat kepercayaan audiens terhadap seorang influencer. Kredibilitas ini bisa muncul dari reputasi pribadi, konsistensi dalam menyampaikan informasi, integritas dalam mempromosikan produk, serta tingkat keahlian yang dimiliki dalam bidang tertentu. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa influencer yang memiliki citra positif dan dianggap jujur dalam menyampaikan informasi mampu memengaruhi mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang menyebutkan bahwa sumber pesan yang kredibel akan lebih mampu membentuk sikap dan perilaku audiens dibandingkan sumber yang tidak dipercaya. Dalam dunia fashion, kepercayaan ini menjadi sangat penting karena produk yang dipromosikan sering kali berkaitan dengan penampilan, gaya hidup, dan identitas personal konsumen.

Daya tarik influencer juga menjadi variabel yang sangat dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga meliputi gaya berbicara, kepribadian, sikap positif, dan kemampuan berinteraksi dengan pengikut. Mahasiswa sebagai audiens cenderung lebih menyukai influencer yang tidak hanya tampil menarik, tetapi juga memiliki personalitas yang menyenangkan dan relatable. Influencer yang mampu memvisualisasikan produk dengan cara yang estetik, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup target audiens akan lebih efektif dalam membangkitkan minat beli. Dalam praktiknya, mahasiswa merasa lebih terhubung secara emosional dengan influencer yang mereka anggap "dekat" dan menyenangkan, sehingga lebih terbuka terhadap promosi produk yang disampaikan. Daya tarik ini bahkan sering kali lebih berpengaruh dibandingkan faktor teknis produk itu sendiri, karena keputusan pembelian dapat dipicu oleh rasa suka atau kekaguman terhadap influencer.

Keahlian influencer juga memberikan kontribusi yang signifikan, meskipun tidak sebesar dua variabel sebelumnya. Keahlian dalam hal ini merujuk pada sejauh mana seorang influencer memahami produk fashion yang dipromosikan, termasuk tren, kualitas bahan, cara penggunaan, serta penyesuaian dengan gaya pribadi. Influencer yang mampu menjelaskan detail produk secara informatif dan meyakinkan cenderung dianggap lebih dapat dipercaya dan dihargai pendapatnya. Meskipun aspek ini lebih bersifat rasional, namun tetap penting, terutama bagi

konsumen yang cenderung mempertimbangkan logika dalam proses pengambilan keputusan. Audiens akan merasa lebih yakin ketika rekomendasi yang diberikan didukung oleh wawasan dan pengalaman nyata dari influencer.

Implikasi dari temuan ini bagi industri fashion cukup jelas. Merek atau brand fashion yang ingin melakukan promosi melalui media sosial sebaiknya memilih influencer yang tidak hanya memiliki daya tarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan menunjukkan keahlian dalam bidang fashion. Influencer dengan kombinasi ketiga atribut ini yaitu kredibel, menarik, dan ahli akan memberikan dampak yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi kolaborasi dengan influencer sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga kualitas hubungan antara influencer dan audiens, serta citra dan konsistensi konten yang mereka tampilkan. Dengan demikian, brand dapat menciptakan kampanye yang lebih autentik dan efektif dalam membangun loyalitas serta mendorong tindakan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa endorsement influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Mahasiswa sebagai konsumen muda sangat dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh influencer di media sosial. Influencer yang dianggap kredibel, menarik, dan relevan dengan produk yang dipromosikan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk fashion dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari ketiga aspek endorsement yang diteliti, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan relevansi influencer, kredibilitas terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Mahasiswa cenderung lebih percaya dan lebih termotivasi untuk membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki keahlian dan kepercayaan tinggi dari pengikutnya. Meskipun daya tarik dan relevansi influencer juga berpengaruh, namun pengaruhnya tidak sebesar kredibilitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dan pemasar, terutama di industri fashion, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan audiens target mereka. Dengan demikian, endorsement influencer dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Sahbana, Y. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Di Medan. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 255-271.
- Agustin, A. H. D., Suhendra, A. D., & Puspasari, A. (2023). Implementasi digital marketing dan endorsement influencer terhadap minat beli konsumen pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus pada konsumen motor Yamaha di Bekasi Timur). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(3), 7519–7531

- Bungin, M. B. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif (Edisi ke-9)*. Depok: Prenadamedia Group.
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan campuran untuk manajemen, pembangunan, dan pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall
- MUHAMAD, A. R. (2025). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE DI JAKARTA DENGAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Sarwono, J. (2012). *Metode riset skripsi: Pendekatan kuantitatif (menggunakan prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.amedia Group.
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos: Statistical data analysis*. Jakarta: In Media.
- YULIZAR, S. P. (2024). PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE LOKAL DI KALANGAN GEN Z (STUDI PADA SKINCARE LOKAL SOMETHINC) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).